



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

Ferramentas de comunicação de marketing e promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da ESEC-ESTGOH como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, realizada sob a orientação da Professora Doutora Adília Rita Cabral de Viana Ramos.

Rooney Figueiredo Pinto

Coimbra, 2016

AGRADECIMENTOS

Nenhuma trajetória chega ao seu termo sem que no percurso nossos caminhos tenham cruzado com outros tantos de diferentes formas e intensidades, mas sempre ricos em aprendizagens. Assim, sinto-me privilegiado pela oportunidade ímpar de aprender, revisar o que julgava saber e renovar minhas experiências.

Quero registrar meus sinceros agradecimentos aos muitos contributos que recebi ao longo da jornada, críticas e elogios que não tiveram outro interesse e efeito senão incentivar meu crescimento. Desde logo, lamento por não referir todos nesta limitada página, mas sem dúvida estão com carinho e respeito guardados na minha memória e no meu coração.

Primeiramente agradeço ao bom Deus, que em sua infinita bondade permitiu-se gozar de boa saúde, bem essencial para percorrer toda e qualquer jornada. Agradeço às minhas Professoras Doutoras Cláudia Andrade, Rosa Sobreira, Carla Reis, Alexandra Leandro e aos meus Professores Doutores João Costa, Nelson Chang, João Morais e Nuno Fortes. A todos o meu muito obrigado pela paciente partilha de conhecimentos durante toda esta jornada. À Professora Doutora Joana Lobo Fernandes, coordenadora do Mestrado, pela atenção com que me recebeu sempre que precisei. Agradeço especialmente à Professora Doutora Adília Ramos, minha paciente orientadora, por me aceitar enquanto orientando e me ajudar nessa caminhada. Aos meus colegas de curso, com quem também muito aprendi durante as aulas e cujas companhias sempre agradáveis permitiram deliciosas conversas, de todos guardo com estima a amizade.

Aos funcionários da ESEC, em especial à equipa da biblioteca, cujas orientações sempre me foram muito úteis e um agradecimento especial à Dra. Virgínia Viegas (nosso anjo da guarda na ESTGOH), por quem fui atendido sempre com paciência e espetacular dedicação.

Aos meus pais (*in memoriam*), especialmente à minha mãe, que tenho certeza de que se alegra comigo a cada conquista. Aos meus queridos irmãos Johny, Jéssica e Gisela, a quem dedico minhas vitórias, agradeço a amizade, o carinho, e desejo muito sucesso.

Por último, mas jamais menos importante e sim muitíssimo especial em minha vida, agradeço à minha amada “baixinha”, namorada, amiga e companheira de todas as horas. Pessoa amorosa e de personalidade ímpar, que inspira a todos pelo seu belíssimo exemplo de simplicidade, sabedoria, amabilidade, seriedade e dedicação em tudo o que faz. Sem o seu apoio incondicional e incentivo esta jornada não teria iniciado e, muito menos, chegado até aqui. Agradeço toda a paciência, carinho, cumplicidade e partilhas de sabedoria, sempre me encorajando e me apoiando em ir mais longe.

Por tudo aqui apresentado, sinto-me incrivelmente privilegiado, tornando-se pequenos os percalços do caminho, de forma que não me permito qualquer queixa. Sem receios de pecar pelo excesso de gratidão, a todos e a todas os meus mais sinceros agradecimentos.

Ferramentas de comunicação de marketing e promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos

RESUMO

A presente investigação, de natureza qualitativa quanto ao método, bibliográfica e exploratória quanto ao tipo e objetivo, procurou verificar a contribuição das ferramentas de comunicação de marketing na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos (EPU), colocando em diálogo o marketing, a comunicação, as relações públicas e a publicidade. Destacando a variável comunicação do mix de marketing, foram exploradas algumas ferramentas à luz do contexto de estudo e das teorias do marketing e do marketing turístico. A fundamentação evidenciou a relevância da marca-cidade, as oportunidades e desafios na comunicação de marketing e seus EPU como discursos da memória histórica e social.

A apresentação e análise das ferramentas de comunicação de marketing, em contextos de promoção das cidades e seus EPU, permitiu-nos constatar que algumas das ferramentas – como Youtube, Twitter e Facebook – aparecem mais em *links* nos websites oficiais das cidades enquanto que outras possuem uma tímida presença ou estão totalmente ausentes. Este indicativo aponta para o reconhecimento da contribuição das ferramentas de comunicação de marketing para a promoção das cidades, ao mesmo tempo que revelam um uso predominante do ambiente da web 2.0 e web 3.0.

Longe de fechar a abordagem do tema, o trabalho abre espaço para novas investigações, deixando pistas e sugestões que podem ser seguidas por outros investigadores.

Palavras-chave: Marketing; Ferramentas de comunicação de marketing; Marketing turístico; Promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos.

**Marketing communication tolls and promotion
of cities and their urban public spaces**

ABSTRACT

This research, which methodology uses a qualitative approach due to the type and objective of the research as a bibliographic and exploratory study, sought to verify the contribution of Marketing Communication tools to promote cities and their EPU (acronym in Portuguese for “Urban Public Spaces”), putting together marketing, communication, public relations and advertising to dialogue. Highlighting the variable communication of the marketing mix, some tools were explored on the perspective of the study context and the theories of marketing and tourism marketing. The theoretical approach highlighted the relevance of the brand of the city, the opportunities and challenges in marketing communication and its EPU as speeches for historical and social memory.

The presentation and analysis of the marketing communication tools, in the context of promoting cities and their EPU, show that some of these tools – such as Youtube, Twitter and Facebook – appear more often on cities’ official websites while others seldom show up, nor they appear at all. This indicator distinguishes the recognition of the contribution of marketing communication tools in order to promote a city itself as it also reveals a predominant use of the web 2.0 and web 3.0.

Far from closing the theme, this approach aims to point out topics for forthcoming investigations, giving away clues and suggestions that can be pursued by other researchers.

Keywords: Marketing; Communication marketing tools; Turistic marketing; Promotion of cities and urban public spaces.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
SUMÁRIO	IV
ABREVIATURAS	VII
LISTA DE FIGURAS	VIII
LISTA DE QUADROS	IX
LISTA DOS ANEXOS.....	X
I. INTRODUÇÃO.....	1
CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	1
PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	4
PERGUNTA DE PARTIDA	4
HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO	4
ÁREAS DE INTERESSE	5
OBJETIVO GERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	7
ESTRUTURA DO TRABALHO	9
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	13
1. CONCEITO DE MARKETING	13
1.1 UM BREVE OLHAR DIACRÓNICO SOBRE AS BASES CONCEITUAIS DE MARKETING	13
1.2 O MARKETING MIX.....	17
2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING	20
2.1 BREVÍSSIMA NOTA SOBRE A COMUNICAÇÃO	20
2.1 A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO DO MARKETING E DA PUBLICIDADE	23
3. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	29
3.1 ALGUMAS ABORDAGENS SOBRE O MIX DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	29
3.2 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	34
3.2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	35
3.2.2 PROMOÇÃO DE VENDAS.....	38
3.2.3 FORÇA DE VENDAS E VENDAS PESSOAIS	41
3.2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS	44
3.2.5 MARKETING DIRECTO	49
3.2.6 EVENTOS, PATROCÍNIOS E MECENATOS.	53
3.2.7 SOCIAL MEDIA	57

4. MARKETING TURÍSTICO: ENQUADRAMENTO TEÓRICO	63
4.1 CONCEPTUALIZAÇÃO	63
4.2 A CIDADE ENQUANTO PRODUTO NO MARKETING TURÍSTICO	69
4.3 A RELEVÂNCIA DA MARCA NO MARKETING TURÍSTICO	77
4.3.1 IDENTIDADE DA MARCA	77
4.3.2 PERSONALIDADE DA MARCA	80
5. PROMOVER A CIDADE E SEUS ESPAÇOS PÚBLICOS URBANOS.....	83
5.1 O MARKETING TURÍSTICO E A CIDADE	83
5.2 OPORTUNIDADES E DESAFIOS NA PROMOÇÃO DAS CIDADES E SEUS EPU.....	90
5.3 A CIDADE E SEUS EPU COMO DISCURSOS DA MEMÓRIA	97
III. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING UTILIZADAS EM CONTEXTOS DE PROMOÇÃO DAS CIDADES E SEUS EPU.....	101
1. PUBLICIDADE	101
1.1 PUBLICIDADE EXTERIOR	102
1.2 PUBLICIDADE NO LOCAL DE VENDA (PLV).....	103
1.3 PUBLICIDADE ONLINE	103
2. PROMOÇÃO DE VENDAS	106
2.1 CITY PASS.....	106
2.2 EXPOSIÇÕES / APRESENTAÇÕES.....	107
3. FORÇA DE VENDAS.....	109
4. RELAÇÕES PÚBLICAS	110
4.1 COMUNICAÇÃO COM A IMPRENSA	112
4.2 PATROCÍNIOS.....	113
4.3 BROCHURAS, MAPAS E GUIAS	115
5. SOCIAL MEDIA.....	116
5.1 SOCIAL NETWORK.....	116
5.1.1 FACEBOOK	116
5.1.2 INSTAGRAM.....	118
5.1.3 PINTEREST.....	119
5.1.4 FOURSQUARE	120
5.1.5 TWITTER	121
5.2 MEDIA SHARING	122
5.2.1 YOUTUBE	123
5.2.2 VIMEO.....	124
5.3 RATING & REVIEWS	125
5.3.1 TRIPADVISOR.....	126
IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
V. REFERÊNCIAS.....	138

VI. ANEXOS	155
-------------------------	------------

ABREVIATURAS

AACW – *Association of Advertising Clubs of the World*
AIDA – Anagrama para Atenção, Interesse, Desejo e Ação.
AIEST – *Association Intertionale D'Experts Scientifiques du Tourisme*
AMA – *American Marketing Association*
AMD – Associação Portuguesa de Marketing Directo
AMS – *American Marketing Society*
ASL – *American Sign Language*
BSL – *British Sign Language*
CE – Comunidade Europeia
CIM – Comunicação Integrada de Marketing
CPC – Custo por Clique
CPM – Custo por Mil Impressões
CTM – Comunicação Total de Marketing
DRA – *Direct Response Advertising*
ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra
ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
EPU – Espaços Públicos Urbanos
FMCG – *Fast-Moving Consumer Goods*
IMC – *Integrated Marketing Communication*
IMS – *Institute of Management Sciences*
INE – Instituto Nacional de Estatística
IPC – Instituto Politécnico de Coimbra
MERCOSUL – Mercado Comum do Sul
MIT – *Massachussets Institute of Technology*
MMS – *Multimedia Message Service*
NAMT – *National Association of Marketing Teachers*
NATA – *National Association of Teachers of Advertising*
OAP – Organizações da Administração Pública
OMT – Organização Mundial do Turismo
PENCILS – Anagrama para *Publications, Events, News, Community Involvement Activities, Identity Media, Lobbying Activity, Social Responsibility Activities*.
PLV – Publicidade no Local de Venda
PR – *Public Relations*
QR – *Quick Response*
RP – Relações Públicas
RSO – Responsabilidade Social Organizacional
SMS – *Short Message Service*
SWOT – Anagrama para *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.
TCP – Turismo Centro de Portugal
UE – União Europeia
UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
WOM / vWOM – *Word-of-Mouth / virtual Word-of-Mouth*
WTP – *Willingness to Pay*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO FONTE: RFP	4
FIGURA 2 - DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITOS NO CONTEXTO DESTE TRABALHO FONTE: RFP	5
FIGURA 3 - DIAGRAMA ESQUEMÁTICO DO SISTEMA GERAL DE COMUNICAÇÃO FONTE: SHANNON (1948, p.380)	21
FIGURA 4 - MIX DA COMUNICAÇÃO FONTE: LENDREVIE <i>ET AL</i> (2010, p.66)	30
FIGURA 5 - OBJETIVOS DE UMA AÇÃO PROMOCIONAL FONTE: ADAPTADO DE LINDON <i>ET AL</i> (2011, p.396)	39
FIGURA 6 - PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS FONTE: ADAPTADO DE SEBASTIÃO (2015, p.213)	41
FIGURA 7 - TIPOS DE CONSUMIDORES FONTE: FERREIRA <i>ET AL</i> (2012, pp.266-267)	50
FIGURA 8 - DISTINÇÃO ENTRE MARKETING DIRECTO E PUBLICIDADE EM EVENTOS, PATROCÍNIOS E MECENATOS FONTE: ADAPTADO DE SEBASTIÃO (2015, p.222)	55
FIGURA 9 - TIPOS DE PATROCÍNIOS FONTE: ADAPTADO DE SEBASTIÃO (2015, p.224).....	56
FIGURA 10 - TYPES OF SOCIAL MEDIA FONTE: ADAPTADO DE MOLENAAR (2012, pp.222-223).....	60
FIGURA 11 - MODELO DE CLASSIFICAÇÃO TRIANGULAR PARA O MARKETING TURÍSTICO NAS CIDADES FONTE: ADAPTADO DE ALMEIDA E PEREIRA (2014)	71
FIGURA 12 - FONTES DE UMA IMAGEM DE MARCA FONTE: ADAPTADO DE LINDON <i>ET AL</i> (2011, p.180)	82
FIGURA 13 – ESQUEMA DAS FORÇAS DE PORTER AJUSTADO PARA O MARKETING TURÍSTICO FONTE: ADAPTADO DE FERREIRA <i>ET AL</i> (2012, pp.88-89).....	88
FIGURA 14 - DIÁLOGOS ENTRE PROMOÇÃO DE VENDAS, FORÇA DE VENDAS E RELAÇÕES PÚBLICAS FONTE: RFP	110
FIGURA 15 - SETE PASSOS ESSENCIAIS NUM PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS FONTE: ADAPTADO DE LINDON <i>ET AL</i> (2011, pp.363-364).....	111
FIGURA 16 - TRIÂNGULO DO PATROCÍNIO FONTE: ADAPTADO DE LENDREVIE <i>ET AL</i> (2010, p.333)	113
FIGURA 17 - LOGO DO FACEBOOK FONTE: (FACEBOOK, 2016).....	116
FIGURA 18 - LOGO DO INSTAGRAM FONTE: (BRANDS OF THE WORLD, 2013)	118
FIGURA 19 - LOGO DO PINTEREST FONTE: (BRANDS OF THE WORLD, 2016)	119
FIGURA 20 - LOGO DO FOURSQUARE FONTE: (BRANDS OF THE WORLD, 2014)	120
FIGURA 21 - LOGO DO TWITTER FONTE: (BRANDS OF THE WORLD, 2012).....	121
FIGURA 22 - LOGO DO YOUTUBE FONTE: (BRANDS OF THE WORLD, 2015).....	123
FIGURA 23 - LOGO DO VIMEO FONTE: (BRANDS OF THE WORLD, 2013)	124
FIGURA 24 - LOGO DO TRIPADVISOR FONTE: (BRANDS OF THE WORLD, 2012)	126

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO ADAPTADA DE JAKOBSON (<i>APUD</i> CASTRO, 2013, PP.40-41)	22
QUADRO 2 - CORRESPONDÊNCIAS ENTRE MARKETING E COMUNICAÇÃO FONTE: ADAPTADO DE LENDREVIE <i>ET AL</i> (2010, P.62).....	24
QUADRO 3 - TIPOS DE COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM O CONTROLE EXERCIDO PELA EMPRESA FONTE: LINDON <i>ET AL</i> (2011, P.304).....	26
QUADRO 4 - FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING FONTE: RAIMUNDO <i>ET AL</i> (2013, P.208)	30
QUADRO 5 – MARKETING COMMUNICATION MIX FONTE: ADAPTADO DE KOTLER & KELLER (2012, P.478)	31
QUADRO 6 - THE PROMOTION MIX FONTE: ADAPTADO DE KOTLER, BOWEN & MAKENS (2014, P.382).....	33
QUADRO 7 - QUATRO PONTOS QUE EMERGEM NA EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE FONTE: ADAPTADO DE LENDREVIE <i>ET AL</i> (2010, PP.112-113).....	36
QUADRO 8 - O QUE A PROMOÇÃO DE VENDAS É E NÃO É CAPAZ DE FAZER FONTE: ADAPTADO DE SCHULTZ & BARNES (2001, PP.267-270).....	40
QUADRO 9 - FERRAMENTAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS - ACRÓNIMO <i>PENCILS</i> FONTE: ADAPTADO DE KOTLER (2013, P.141).....	47
QUADRO 10 - DIFERENÇAS ENTRE IDENTIDADE, IMAGEM ORGANIZACIONAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA FONTE: ADAPTADO DE FELDMAN, BAHAMONDE & BELLIDO (2014, P.54)	48
QUADRO 11 - MARKETING DIRECTO – LEGISLAÇÃO FONTE: ADAPTADO DE ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MARKETING DIRECTO – AMD (2003)	53
QUADRO 12 - COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0 FONTE: KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN (2012, P.18).....	61
QUADRO 13 - MARKETING PÚBLICO E MARKETING DAS CIDADES FONTE: AZEVEDO, MAGALHÃES E PEREIRA (2010, P.74).....	101
QUADRO 14 - INDICADORES DE EFICIÊNCIA E EFICÁCIA DE CAMPANHAS ONLINE FONTE: LENDREVIE <i>ET AL</i> (2010, P.233)	104
QUADRO 15 - ADEQUAÇÃO DOS TIPOS DE PROMOÇÕES AOS OBJETIVOS E SITUAÇÕES FAVORÁVEIS FONTE: ADAPTADO DE SEBASTIÃO (2015, P.214)	106

LISTA DOS ANEXOS

ANEXO 1 - OUTDOOR DE BOAS-VINDAS FONTE: (D.J.Z., 2015).....	157
ANEXO 2 - INDOOR NUMA ESTAÇÃO DE METRO EM LONDRES FONTE: (DESTINO DO SOL, 2011)	157
ANEXO 3 - OUTDOOR DE BOAS-VINDAS - CIDADE DE MOSSORÓ (RN/BRASIL) FONTE: (ROBERTO, 2013).....	158
ANEXO 4 - OUTDOOR DE BOAS VINDAS - CIDADE DE ARROIO GRANDE (RS/BRASIL) FONTE: (VELASQUEZ, 2014)	158
ANEXO 5 - TAXIDOOOR DE BOAS-VINDAS FONTE: (CARTAXI, 2013)	159
ANEXO 6 - TAXIDOOOR DE BOAS-VINDAS FONTE: (CARTAXI, 2013)	159
ANEXO 7 - CARTAZ PROMOCIONAL DA QUEIMA DAS FITAS 2014 FONTE: (SANTOS J. P., 2014)	160
ANEXO 8 - TURISMO DE COIMBRA – WEBSITE FONTE: (TURISMO DE COIMBRA, PÁGINA PRINCIPAL, 2016).....	161
ANEXO 9 - TURISMO DE COIMBRA - WEBSITE – APLICAÇÕES FONTE: (TURISMO DE COIMBRA, APLICAÇÕES, 2016) ..	161
ANEXO 10 - THE DUBLIN PASS FONTE: (THE DUBLIN PASS, 2016)	162
ANEXO 11 - LISBOA CARD FONTE: (LISBOA CARD, 2016).....	162
ANEXO 12 - O CANTE EM SALVADOR DA BAHIA - PÚBLICO, SÁBADO 09 ABRIL 2016 FONTE: (LOPES M. , 2016)	163
ANEXO 13 - WEBSITE DA NOVA INFORMATION MANAGEMENT SCHOOL COM ESPAÇO PARA DOWNLOAD DA BROCHURA QUE PROMOVE A CIDADE E A ORGANIZAÇÃO FONTE: (NOVA IMS, 2016)	164
ANEXO 14 - DISPLAY COM MAPA DE COIMBRA (PENEDO DA SAUDADE) FONTE: RFP	164
ANEXO 15 - PUBLICAÇÃO SOB O PATROCÍNIO DA CÂMARA DE COIMBRA FONTE: RFP	165
ANEXO 16 - ST PATRICK'S DAY PARADE – DUBLIN FONTE: (BBC NEWS, 2014)	165
ANEXO 17 - ST PATRICK'S DAY PARADE – DUBLIN FONTE: (BBC NEWS, 2014)	166
ANEXO 18 - RIO DE JANEIRO (BRASIL) - PÁGINA DO FACEBOOK FONTE: (FACEBOOK, O QUE FAZER EM RIO DE JANEIRO, 2016)	166
ANEXO 19 - TURISMO DE COIMBRA - PÁGINA NO FACEBOOK FONTE: (FACEBOOK PAGE - TURISMO DE COIMBRA, 2016)	167
ANEXO 20 – THE INTERNET IN REAL-TIME FONTE: (PENNYSTOCKS, 2016)	167
ANEXO 21 - CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA - PÁGINA NO INSTAGRAM FONTE: (CML, 2016)	168
ANEXO 22 - PÁGINA DE DIVULGAÇÃO CULTURAL DA CIDADE DE BARCELONA – ES FONTE: (SERIEBCN, 2016)	168
ANEXO 23 - PÁGINA DO OH-BERLIN.COM NO FOURSQUARE FONTE: (OH-BERLIN.COM, 2016).....	169
ANEXO 24 - FOURSQUARE - CITY OF BRUSSELS FONTE: (CITY OF BRUSSELS, 2016)	169
ANEXO 25 - PARIS OFFICIAL WEBSITE OF THE CONVENTION AND VISITORS BUREAU FONTE: (THE CONVENTION AND VISITORS BUREAU, 2016)	170
ANEXO 26 - OFFICIAL TWITTER ACCOUNT OF THE PARIS TOURIST OFFICE FONTE: (PARIS TOURIST OFFICE, 2016)....	170
ANEXO 27 - CITY OF LONDON - OFFICIAL TWITTER ACCOUNT FONTE: (CITY OF LONDON, 2016)	171
ANEXO 28 - CANAL NO YOUTUBE - CÂMARA DE OLIVEIRA DO HOSPITAL FONTE: (MUNICÍPIO DE OLIVEIRA DO HOSPITAL C. D., 2016).....	171
ANEXO 29 - PÁGINA DO VÍDEO DA 25ª FESTA DO QUEIJO SERRA DA ESTRELA DE OLIVEIRA DO HOSPITAL FONTE: (MUNICÍPIO DE OLIVEIRA DO HOSPITAL C. Y., 2016)	172
ANEXO 30 - WEBSITE OFICIAL DA CIDADE DE VIENA – ÁUSTRIA FONTE: (CITY OF VIENNA, 2016).....	172
ANEXO 31 - EXTREMADURA TURISMO - WEBSITE OFICIAL FONTE: (EXTREMADURA TURISMO, 2015)	173
ANEXO 32 - TURISMO EXTREMADURA - PÁGINA OFICIAL NO VIMEO (TURISMO EXTREMADURA, 2014)	173
ANEXO 33 - TURISMO EN PORTUGAL – VIMEO FONTE: (TURISMO EN PORTUGAL, 2014)	174
ANEXO 34 - VIMEO - PORTO, EUROPEAN BEST DESTINATION 2014 FONTE: (ATMOS AERIAL FILMING, 2014).....	174
ANEXO 35 – TRIPADVISOR, ATRACTION REVIEW - BIBLIOTECA JOANINA UC FONTE: (TRIPADVISOR, 2016)	175
ANEXO 36 - NATIONAL DOMAIN OF CHAMBORD - OFFICIAL WEBSITE FONTE: (CHÂTEAU DE LA LOIRE - FINEST FRANCE, 2016)	175
ANEXO 37 - CHÂTEAU DU CHAMBORD – TRIPADVISOR FONTE: (TRIPADVISOR, 2016)	176
ANEXO 38 - MAPAS DA CIDADE DE COIMBRA FONTE: TURISMO DE COIMBRA – FOTO RFP	176

I. INTRODUÇÃO

Contextualização do tema

Entende-se por espaço público urbano (EPU) o monumento histórico, a praça, a rua, o largo e todo o espaço de diálogo social da cidade, sobre o qual pode o indivíduo (cidadão, empresário ou visitante) identificar-se nele pelo seu valor simbólico, histórico, político ou social. No contexto do turismo os EPU operam como sítios de interesse turístico, em cuja atração de visitantes estão os mesmos agentes motivadores já referidos.

Investigar acerca das ferramentas de comunicação de marketing e sua importância na promoção da cidade e seus espaços públicos urbanos – EPU, coloca o investigador sob necessidade de equilibrar áreas muito distintas que podem interagir numa dinâmica multidisciplinar ou apresentarem-se de maneira independente ou ainda mesmo repetitivas. Em parte pela natureza da cidade enquanto objeto de estudo, que congrega em si aspectos históricos, antropológicos, políticos e sociais. Por outro lado, pelo caráter pragmático e interdisciplinar do planejamento do marketing e mais particularmente do marketing turístico o qual dialoga com a gestão pública, as organizações sociais da cidade, os órgãos do turismo, da comunicação social, empresários e cidadãos. Acrescenta-se a isso a natureza abstrata e perecível do produto turístico, envolvido sempre numa lógica de “promessa de experiência” e cujos riscos e possibilidades de sucesso ou fracasso são muito próprios do mercado de serviços.

Convém destacar que a temática do património e da memória dos EPU surge mais frequentemente nas investigações nas últimas décadas, o que em parte explica as poucas referências e abordagem limitada na literatura voltada para o marketing turístico urbano. A evolução do turismo nas cidades, sobretudo através da promoção dos espaços públicos como patrimónios da memória e da cultura dos povos tem levado ao desenvolvimento de novas linhas de abordagem do marketing, como o *place marketing* ou marketing territorial, o *city marketing* e o *urban marketing*, embora pareçam distintas são todas epistemologicamente semelhantes. Essa

diversidade de terminologias para o marketing voltado à promoção das cidades possibilita percepções equivocadas acerca da natureza de seus objetivos, confundindo muitas vezes o marketing com a publicidade ou ainda mesmo com comunicação social. Isso explica-se pelo esforço da comunicação de marketing em construir uma imagem positiva da cidade, e uma comunicação social por vezes independente do marketing e centrada apenas na governança autárquica. Importa dizer que a imagem de uma cidade é uma construção de muitas frentes, com interações ligadas aos diferentes *stakeholders* que compõem o tecido urbano, os quais identificam-se com a memória da cidade manifesta nos seus espaços urbanos. A comunicação de marketing têm utilizado criativamente essa via de promoção das identidades das cidades, como afirma Gagliardi, “Em seu processo de produção e consumo, o turismo encontra nos espaços urbanos, possibilidades para criar e recriar-se a partir de uma infindável gama de representações” (Gagliardi, 2009, p. 245).

Em Portugal a exploração turística dos espaços urbanos como fragmentos da memória e da identidade portuguesa ainda é um pouco tímida no âmbito das estratégias de comunicação de marketing e do marketing turístico, especialmente se levarmos em conta a riqueza de narrativas históricas possíveis e ainda pouco exploradas na promoção das cidades e seus EPU. O lugar como património da memória e da identidade apresenta-se como um fenómeno de grande potencial na construção da imagem da cidade dentro das estratégias de marketing, mas é fundamental a compreensão, valorização e respeito às identidades. Como afirma Maia e Martinho, “Para compreendermos os processos de transformações das identidades locais é importante atendermos aos referentes culturais que materializam e simbolizam os espaços e sentimentos de identificação locais” (Maia & Martinho, 2010, p. 67).

O desafio imposto à gestão pública e às estratégias de comunicação de marketing está em apropriar-se do discurso simbólico dos espaços urbanos enquanto património identitário e convertê-los num ou mais produtos turísticos atrativos e originais. Como ressalta Fortuna *et al* (2013), “Como os turistas preferem visitar cidades que ofereçam originalidade cultural, é natural que as cidades tentem promover turisticamente os seus recursos endógenos, entre os quais ressaltam os seus

patrimónios, incluindo diversas dimensões culturais locais.” Convém ressaltar que além das implicações sociais e éticas que uma abordagem mercadológica do património pode trazer, há ainda os desafios pertinentes ao equilíbrio de interesses entre a gestão autárquica, os organismos regionais ou nacionais do turismo e os diversos *stakeholders* locais, nacionais ou mesmo internacionais.

Partindo da definição clássica do marketing turístico, a qual o descreve como um processo voltado para a atencipação e satisfação da procura turística através da promoção de um produto ou serviço que melhor atenda ao interesse da empresa turística e dos seus consumidores, podemos afirmar que este trabalho pretende colaborar na construção de uma reflexão passível de ser convertida em material útil ao desenvolvimento de novas estratégias de comunicação de marketing, ampliação ou aperfeiçoamento da promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos. Trata-se de uma investigação multidisciplinar, a qual centra-se na ideia de um marketing turístico que dialoga com a memória e a identidade como elementos indissociáveis do património, ricos no discurso simbólico e iconográfico dos monumentos.

Por outro lado, as considerações acerca dos diálogos simbólicos entre a cidade e o turismo, o património e a memória, apresentam-se em consonância com a afirmação de que os espaços urbanos refletem a identidade da cidade, sendo um produto de grande potencial no marketing turístico, nomeadamente na promoção da identidade da cidade. Tomando as “ferramentas da comunicação de marketing” como objeto central deste trabalho, pretende-se verificar a sua importância na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos.

Analisar a cidade e o turismo sob o prisma histórico, antropológico e social é no mínimo ousado para uma investigação cingida nas limitações e apresentação concisa que uma dissertação de mestrado permite. Por não ser a área central do estudo, embora fundamental na contextualização da relevância dos espaços urbanos como potencial produto turístico, a abordagem histórico-antropológica-social apenas irá compor o pano de fundo dos argumentos.

Problema de Investigação

Os espaços públicos urbanos (EPU) representam uma componente de valor turístico, histórico e social nas cidades, sendo costumeiramente colocados em evidência nas estratégias de promoção do turismo urbano, histórico e patrimonial.¹ Neste contexto, ignora-se muitas vezes os potenciais contributos das ferramentas da comunicação de marketing na promoção das cidades e seus EPU.

Pergunta de Partida

Qual a contribuição das ferramentas de comunicação de marketing na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos?

Hipótese de Investigação

H1+ – Hipótese única: As ferramentas de comunicação de marketing exercem uma influência positiva sobre a promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos. Assim, quanto maior for o uso de ferramentas da comunicação de marketing, maior e melhor será a promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos (EPU).

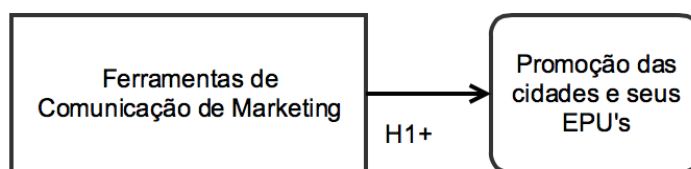


Figura 1 - Modelo de Investigação
Fonte: RFP

¹ Fortuna et al (pp.13-14) destacam a relevância do turismo histórico e de valor patrimonial no novo contexto do turismo das cidades, nomeadamente das cidades históricas, cabendo a estas desenvolverem estratégias articuladas entre os diversos *players* da cidade.

Áreas de Interesse

Embora a área de interesse central deste trabalho seja o Marketing, tentou-se desenvolver o discurso numa abordagem interdisciplinar entre as áreas de Turismo, Publicidade, Comunicação e Relações Públicas. Destacando sua contribuição (direta ou indireta) no desenvolvimento de estratégias de comunicação de marketing voltadas à promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos, ilustrada com o diagrama abaixo:



Figura 2 - Diagrama de causa e efeitos no contexto deste trabalho
Fonte: RFP

Verificamos que a Promoção das Cidades e seus EPU é uma variável que apresenta-se como causa e efeito da ação do marketing no contexto deste estudo. É a partir da necessidade de promover a cidade e seus EPU que o marketing é convocado a tomar parte na estratégia, a qual devido aos objetivos turísticos evoca o marketing turístico. As relações públicas e a publicidade são envolvidas nas estratégias do marketing turístico de forma que, uníssonas no discurso e planejamento do marketing possam desenvolver as estratégias de comunicação de marketing que têm como objetivo final a promoção das cidades e dos EPU, fechando assim o ciclo de eventos. A retomada do ciclo somente é feita novamente pelo marketing com o diagnóstico/avaliação dos resultados.

Objetivo Geral

Identificar e classificar as ferramentas de comunicação de marketing, destacando suas potencialidades, constrangimentos e contributos na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar Marketing e Marketing Turístico;
- Conceptualizar Comunicação e Comunicação de Marketing;
- Destacar os aspectos gerais da comunicação e sua contribuição no âmbito do marketing, da publicidade e das relações públicas;
- Identificar e caracterizar as ferramentas de comunicação de marketing;
- Destacar, à luz das novas tecnologias, o diálogo interdisciplinar entre a comunicação de marketing, a comunicação social, a publicidade e as relações públicas;
- Verificar o que diz a literatura acerca do enquadramento da cidade enquanto marca no marketing turístico;
- Destacar as oportunidades e constrangimentos na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos;
- Verificar a relevância dos discursos da memória como argumento na promoção dos espaços públicos urbanos;
- Apresentar uma seleção de ferramentas de comunicação de marketing e analisar seus contributos na promoção da cidade e seus EPU.

Metodologia da Investigação

A definição da metodologia de investigação determina as diretrizes iniciais e procedimentos no desenvolvimento de todo o trabalho científico, pois como referem Quivy & Campenhoudt (2013, p.25) “Um procedimento científico é uma forma de progredir em direcção a um objetivo. Expôr o procedimento científico consiste, portanto, em descrever os princípios fundamentais a pôr em prática em qualquer trabalho de investigação.” A abordagem qualitativa permite uma variedade de métodos e abordagens, com diferentes linhas de evolução histórica desta metodologia. “A investigação qualitativa não se baseia numa concepção teórica e metodológica unitária. A sua prática e as análises são caracterizadas por diversas abordagens teóricas e respectivos métodos” (Flick, 2005, p. 6).

No caso particular deste estudo, decidiu-se por adotar uma abordagem qualitativa quanto à metodologia e bibliográfica quanto ao tipo, por julgar ser a mais adequada aos modestos objetivos deste trabalho. “A *pesquisa bibliográfica* é aquela que se realiza a partir do registo disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc” (Severino, 2007, p. 122).

Quanto aos objetivos, este trabalho enquadra-se no universo das pesquisas exploratórias, modestamente limitada ao levantamento de informações que possam ser substancialmente importantes no desenvolvimento de estratégias de promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos através da utilização das ferramentas de comunicação de marketing. Como refere Severino (2007, p.123), “A *pesquisa exploratória* busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa.” Aqui está o maior contributo deste trabalho, servir de ponto de partida para um estudo exploratório futuro, de forma a verificar empiricamente a aplicabilidade das teorias e das ferramentas aqui apresentadas.

As fontes utilizadas foram selecionadas considerando pelo menos duas características: relevância para o argumento do capítulo, tópico ou sub-tópico de abordagem, e relevância do autor ou do conjunto da obra nos estudos do marketing e

do turismo. Importa dizer que no que toca à literatura acerca do marketing aplicado à promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos a literatura mostrou-se bastante limitada. Para resolver a limitada oferta de pesquisas e publicações direcionados ao tema em estudo, apoiamos a pesquisa em obras de referência e publicações científicas das duas áreas centrais deste trabalho: o marketing e o turismo.

Foi definido como objeto central desta investigação “o uso das ferramentas de comunicação de marketing na promoção das cidades e seus EPU”. Assim como em outras investigações de semelhante natureza, foram consideradas três dimensões de análise em torno do objeto de investigação: 1. Dimensão Técnica, onde foram definidos os instrumentos e verificadas as pertinências para o estudo; 2. Dimensão Ideológica, representada pelas concepções teóricas e metodologias de uso das ferramentas, destacando os autores de referência e as publicações em torno do tema, no caso particular deste trabalho aquelas que giram em torno do marketing e do turismo; 3. Dimensão Científica na qual centrou-se a articulação das duas primeiras dimensões, permitindo a apresentação das ferramentas de comunicação de marketing em diálogos multidisciplinares, exaltando oportunidades, potencialidades de uso e constrangimentos possíveis.

Deslandes (2013, p.36) destaca que em toda a pesquisa bibliográfica torna-se essencial que o investigador esforce-se para que ela seja disciplinada, crítica e ampla, . De forma que fiquem claros os critérios de escolha dos autores, estabeleça-se um diálogo reflexivo entre as teorias e os estudos em torno do objeto de investigação e ao mesmo tempo evite a miopia crítica, apresentando sempre que possível os pontos consensuais e polémicos ao longo do estudo. De forma a permitir em alguns pontos uma visão mais alargada dos temas em exposição, decidiu-se por abordagens diacrónicas (na maior parte das vezes), apresentando a evolução dos conceitos e diferentes percepções. Infelizmente, dada a natureza pouco comum do tema deste trabalho “Ferramentas de comunicação de marketing e a promoção das cidades e seus EPU”, não foi possível fazer este exercício em todos os tópicos do trabalho.

Algumas perguntas foram lançadas, respondidas durante o desenvolvimento do trabalho ou ainda deixadas à reflexão como parte do exercício crítico da investigação, a qual pretende estimular uma visão alargada do tema deste trabalho, estimulando o olhar crítico sobre o mesmo. Corremos o risco de ao expormos estas perguntas e reflexões pisarmos em algum momento, em terrenos fora dos limites da área de interesse ou do objeto de investigação deste trabalho.

Estrutura do Trabalho

O presente trabalho possui seis secções e dez capítulos, dos quais cinco estão localizados na segunda secção, denominada “Enquadramento Teórico” e cinco na terceira secção, denominada “As Ferramentas de Comunicação de Marketing na Promoção das Cidades e seus EPU”. A primeira secção, na qual encontra-se este tópico, é de natureza instrumental e voltada ao enquadramento metodológico da pesquisa, permitindo ao leitor deste trabalho compreender a contextualização da investigação, as áreas envolvidas, o problema e hipótese de investigação, o percurso escolhido pelo investigador e os seus objetivos com este trabalho. A segunda secção – Enquadramento Teórico, está dividida em cinco capítulos, nos quais apresentam-se as fundamentações deste trabalho. O argumento central desta secção está desenvolvido em torno do marketing e mais especificamente do marketing turístico, porém centrado no uso da ferramentas de comunicação de marketing. O que permitiu o diálogo com a comunicação, as relações públicas e a publicidade em diversos momentos do trabalho.

O primeiro capítulo da segunda secção é dedicado à “Conceptualização do marketing”, com um tópico onde se desenvolve uma abordagem diacrónica sobre as bases conceptuais do marketing e outro tópico acerca do *marketing-mix*, partindo da proposta inicial de Mc Carthy ainda na década de 50 do século XX, ao seu alargamento no século XXI.

O segundo capítulo tem como título a “Comunicação de marketing”, igualmente desenvolvido em dois tópicos de abordagem: O primeiro com uma “Brevíssima nota sobre comunicação” de forma a contextualizar a comunicação nos

âmbitos da comunicação social e do marketing, destacando as funções da comunicação e sua relevância estratégica; O segundo, tratando da “Comunicação no âmbito do marketing e da publicidade”, destacando de que forma a comunicação é ou pode ser utilizada nestas duas áreas na promoção das cidades e seus EPU e os tipos de comunicação de acordo com o controle exercido pela empresa.

O terceiro capítulo está centrado nas “Ferramentas de comunicação de marketing”, abordadas de forma genérica e com dois tópicos de desenvolvimento dos conteúdos. No primeiro pretende-se contextualizar o tema com “Algumas abordagens sobre o mix da comunicação e marketing”. No segundo tópico apresentam-se as “Ferramentas da comunicação de marketing”, recorrendo acerca das diferentes abordagens e variáveis e, por fim, desenvolvendo uma seleção de variáveis/ferramentas em sete subtópicos intitulados: publicidade e propaganda; promoção de vendas; força de vendas e vendas pessoais; relações públicas; marketing directo; eventos, patrocínios e mecenatos e *social media*.

O quarto capítulo apresenta um “Enquadramento teórico do marketing turístico”, desenvolvido em três tópicos de abordagem. O primeiro tópico centra-se na “Conceptualização” do marketing turístico, conectando os conceitos com a temática de promoção das cidades e seus EPU. O segundo tópico aborda “A cidade enquanto produto no marketing turístico”, destacando alguns pontos positivos e negativos desta linha de abordagem, nomeadamente acerca dos aspectos éticos e dos impactos sociais na comercialização da cidade enquanto produto. O terceiro tópico é intitulado “A relevância da marca no marketing turístico”, cujo conteúdo desdobra-se em dois subtópicos: a “Identidade da Marca” e os “Componentes estéticos e personalidade da marca”. O principal objetivo destes dois subtópicos está em apontar aspectos potenciais da marca no marketing turístico e no desenvolvimento das estratégias de comunicação de marketing.

O quinto e último capítulo da segunda secção tem como título “Promover a cidade e seus espaços públicos urbanos”, com três tópicos de abordagem para este tema. O primeiro discorre acerca do “Marketing turístico e a cidade”, apresentando alguns aspectos gerais e levantando pontos acerca de uma abordagem integrada à

comunicação de marketing. O segundo tópico desenvolve-se em torno do tema “Oportunidades e desafios na promoção das cidades e seus EPU”, destacando alguns pontos que se abrem como janelas de oportunidades e outros que surgem como constrangimentos ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de marketing turístico mais eficiente. O terceiro tópico aborda “As cidades e seus EPU como discursos da memória”, partindo do pressuposto de que o turismo urbano e o marketing da cidades ainda explora timidamente este tema, o qual permanece com potencialidades ainda pouco estudadas e mesmo pouco abordadas nas estratégias de comunicação de marketing.

A terceira secção deste trabalho tem como tema central “Apresentação e análise das ferramentas de comunicação de marketing utilizadas em contextos de promoção das cidades e seus EPU”. Nesta secção analisam-se os usos das ferramentas pelos departamentos de turismos de diferentes cidades, particulares e viajantes, apontando oportunidades e desafios. A secção está dividida em cinco capítulos, os quais abordam um conjunto de ferramentas seleccionadas para esta análise.

O primeiro capítulo da terceira secção foca-se na “Publicidade” e desenvolve-se em três tópicos de abordagem: “Publicidade exterior”, “Publicidade no Local de Venda (PLV)” e “Publicidade Online”. O principal objetivo deste capítulo é verificar a contribuição da ferramenta “publicidade” na promoção das cidades e seus EPU.

O segundo capítulo aborda a “Promoção de vendas” e se subdivide em dois tópicos de abordagem: “*City Pass*” e “Exposições e Apresentações”. O argumento em torno destes subtópicos tenta explorar os contributos da ferramenta no contexto de promoção das cidades. O terceiro capítulo, “Força de vendas” apresenta-se na sequência, mas sem afastar-se das abordagens do segundo, destacando a relevância da formação e envolvimento das equipas no sucesso das ações estratégicas da promoção de vendas e da força de vendas.

O quarto capítulo aborda as “Relações Públicas” e se subdivide em três tópicos de abordagem das RP: “Comunicação com a imprensa”, “Patrocínios” e “Brochuras, Mapas e Guias”. Neste capítulo decidiu-se por destacar o potencial das

relações públicas na comunicação de marketing, especialmente no seu diálogo entre as ferramentas como a promoção de vendas, a publicidade e as redes sociais, explorando seu potencial contributo na promoção das cidades e seus EPU.

O quinto e último capítulo da terceira secção, denominado *social media*, está dividido em três tópicos e oito subtópicos. As abordagens estão voltadas à destacar as potencialidades das ferramentas de comunicação de marketing na internet, explorando algumas das que mais destacam-se na promoção das cidades e seus EPU.

O primeiro tópico do capítulo quinto da terceira secção, intitulado *Social network*, foi dividido em cinco subtópicos de abordagens: Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare e Twitter. Cada uma dessas plataformas de rede social foi apresentada segundo sua contribuição na promoção das cidades e seus EPU, apontando sua presença e relevância na divulgação da marca da cidade, na interação com os diferentes players e mesmo na integração com outras ferramentas de comunicação de marketing.

O segundo tópico, nomeado *Media sharing*, apresenta dois subtópicos: Youtube e Vimeo. Centrados na análise da relevância da partilha de vídeos pertinentes à promoção das cidades e seus EPU, este tópico tenta explorar as duas principais ferramentas digitais deste ambiente, destacando inclusive os novos contextos de media sharing como os *vlogs*.

O terceiro tópico centra-se na reflexão acerca do *Rating & review* enquanto espaços interessantes na comunicação de marketing online. O único subtópico, TripAdvisor, aborda a ferramenta de maior relevância nesta categoria no contexto de promoção dos espaços públicos urbanos e destinos turísticos. Durante a abordagem tenta-se apresentar os contributos e desafios desta ferramenta.

A quarta secção deste trabalho apresenta as conclusões da investigação, a quinta traz as referências bibliográficas e digitais utilizadas e a sexta e última dispõe os anexos.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. CONCEITO DE MARKETING

1.1 Um breve olhar diacrónico sobre as bases conceituais de marketing

O marketing como hoje o conhecemos, interligado à um largo conjunto de áreas do conhecimento e com uma dimensão estratégica e mercadológica sem precedentes, está muito além das iniciativas pioneiras da primeira metade do século XX. Sua evolução se deu ao ritmo do crescimento dos mercados consumidores e da expansão das políticas comerciais, tornando-se alvo privilegiado de diferentes investigadores, em especial de áreas da gestão, da publicidade e da economia. Este interesse multidisciplinar pelo marketing o estabelece como um importante objeto de estudo e interesse de académicos e empresários, refletindo no aperfeiçoamento das práticas de captação e manutenção de clientes, como refere Kotler (2013, p.223):

O marketing está constantemente a ser redefinido e a ter de assumir novas responsabilidades. Numa dada altura pode ter sido definido como a arte de vender produtos; mais tarde, foi considerado como a arte e a ciência de descobrir e conservar clientes; mais tarde ainda, como a arte e a ciência de atrair, manter e fazer crescer clientes que dão lucro.

Não podemos negar o contributo de inúmeros profissionais e investigadores que alargaram as fronteiras do marketing e fortaleceram suas bases metodológicas, especialmente através da associação de investigadores, professores e profissionais nos Estados Unidos onde o marketing inicialmente se fortalece e conquista seu reconhecimento como uma área de investigação voltada ao estudo e compreensão das dinâmicas de mercado e seus públicos consumidores.

Em 1915 surge nos Estados Unidos a *National Association of Teachers of Advertising* (NATA), durante a convenção da *Association of Advertising Clubs of the World* (AACW). Na cidade de Nova York surge em 1931 a *American Marketing Society* (AMS) e logo em 1933 a NATA torna-se em *National Association of Marketing Teachers* (NAMT). Estabelecendo um significativo marco nas investigações do marketing enquanto ciência de interesse da academia. No ano de 1936 é publicada a primeira edição do *Journal of Marketing*, numa parceria da AMS e da NAMT. No ano seguinte, pela fusão da AMS e da NAMT, é criada a *American*

Marketing Association (AMA)². Em 1935 a AMA define o marketing como “o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”.

Nos anos cinquenta do século XX a AMA congrega em torno da associação um conjunto de cientistas que tiveram um papel essencial no desenvolvimento da compreensão do marketing enquanto ciência. Wroe Alderson (1898-1965), consagrado investigador do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e da Universidade de Pensilvânia, membro da AMA, do *Institute of Management Sciences* (IMS) e do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, defende que o marketing deve ser compreendido como um “conjunto de interações estabelecidas entre diferentes intermediários implícitos no processo de troca de produtos/serviços” (Martins M. J., 2013, p. 3). Importa destacar ainda o relevante papel Alderson combinando diferentes áreas como a Antropologia, a Filosofia e a Psicologia no estudo do comportamento dos consumidores como uma mais valia para um aperfeiçoamento das estratégias de marketing. Suas publicações e teorias renderam-lhe diversos prémios como o prémio *Charles Coolidge Parlin* pela “aplicação de uma perspectiva teórica para a comercialização a partir da ciência geral do comportamento humano” (Wooliscroft, 2008, p. 371).

Ainda fortemente influenciados pelo rápido desenvolvimento da indústria e do comércio no pós-guerra, os anos cinquenta denunciam um olhar mais atento do marketing para o comportamento do consumidor. Esta perspectiva não mais mudaria e chegaria aos dias de hoje, mas nos anos sessenta alguns teóricos do marketing defendiam o alargamento de suas funções. Nos finais do anos sessenta a comunicação corporativa ganha espaço no seio das empresas, preocupadas com a crise de imagem que afetava a maior economia do planeta, especialmente fragilizada pela Guerra do Vietnã (Argenti, 2009, p. 2). Convém ressaltar que a comunicação corporativa difere da comunicação de marketing em termos conceituais, mas aproximam-se no que toca à promoção e/ou manutenção de uma imagem positiva da

² Cf. *American Marketing Association* - <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/1915-1939%20History.aspx>

empresa e de seus produtos. Diversas instituições como a *Ford Foundation*, Rockefeller e Carnegie, a exemplo do que já faziam nos anos sessenta, direcionam e intensificam esforços na promoção de uma imagem positiva através da filantropia e das ações sociais (Porter & Kramer, 1999, p. 125). Neste contexto estratégico mercadológico, em 1969 Philip Kotler e Sidney Levy sugerem que o marketing deveria expandir seus limites e configurações sociais, incluindo em seu portfólio de análise as empresas sem fins lucrativos como as fundações e institutos, estabelecendo bases para o surgimento do *marketing social* (Cobra, 1997, p. 23). Esta nova face do marketing propunha uma sintonia aos novos contextos que surgiam em torno das responsabilidades sociais e do marketing institucional, especialmente centrado na imagem que as empresas conquistavam na mente de seus consumidores. O amadurecimento deste paradigma levou-nos a ver com “bons olhos” as empresas que são preocupadas com o seu papel na sociedade.

Ciente das mudanças de paradigmas do mercado, a AMA propõe uma revisão do conceito de marketing em 1985 e o define como “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (Dann & Dann, 2007, pp. A4-A5 Ch16). Uma nova mudança viria a ocorrer em 2004, reforçando que o “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes. Deve gerenciar relacionamentos com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders” (Dann & Dann, 2007, p. A4 Ch1). Vimos que nos ajustes de 1985 e 2004 destacam-se as preocupações com o relacionamento numa lógica que satisfaça à empresa e ao consumidor.

Em 2007 define-se que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Ratificando e definitivamente unindo as definições conceituais de 1985 e 2004. Na versão aprovada pela AMA em Julho de 2013 e disponibilizada no site da Associação, define-se que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e

trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (Dann & Dann, 2007, p. A5 Ch16).

Esta última definição prioriza mais uma vez o relacionamento entre o marketing e seus parceiros e a sociedade em geral. Ratifica a relevância dos processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor, destacando a visão macro do mercado e seus atores. É na extensão e diversificação do conceito de marketing, especialmente com a utilização de seus serviços no marketing político, religioso, filantrópico e social que à vocação empresarial do lucro somam-se variáveis de caráter social, promovendo sobretudo comportamentos favoráveis aos objetivos da organização (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2012, pp. 21-22).

A diversificação das áreas em que o marketing passou a interagir diretamente facilmente ultrapassou a fronteira mercadológica, sendo alvo de interesse de políticos, jornalistas, dirigentes desportivos, fundações, instituições governamentais e internacionais. Como afirma Lindon *et al* (2011, p. 24), o marketing “entrou no léxico da maioria dos cidadãos (...)”. Salvo algumas confusões entre os papéis do marketing e da publicidade, é sólida a compreensão de que em sua vertente empresarial o marketing possui como conceito central e geral: as necessidades, os desejos, a procura, os produtos, a troca, as transações e os mercados. Foi em torno deste eixo que as definições de marketing evoluíram (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2012, pp. 22-23).

Uma das personagens de grande destaque neste alargamento da visão do marketing foi Philip Kotler, segundo o próprio afirma, “O alargamento do conceito não foi uma batalha fácil de ganhar. Fui criticado pelos que preferiam que o marketing continuasse apenas a pensar na maneira de vender mais pasta dentrífica, frigoríficos e computadores” (Kotler P. , 2013, pp. 13-14). Lindon *et al* (2011, pp.27-28), lembra que se esta evolução refletiu uma mudança de paradigma nas empresas, voltando seu olhar mais para o consumidor e a sociedade, por outro lado, o alargamento do âmbito do Marketing permitiu o avanço do *Marketing Research* (estudos de mercado, concorrentes, controle dos resultados das ações de marketing),

ao Marketing Estratégico (mercados-alvo, posicionamento e política da marca, estratégias de produto, preço, distribuição, relacional e comunicação) e ao Marketing Operacional (campanhas de publicidade e promocional, marketing relacional, *merchandising* e pós-vendas).

1.2 O Marketing Mix

O conceito de marketing mix foi desenvolvido inicialmente na década de 50 do século XX, num livro de textos sobre marketing de autoria de Jerome McCarthy, quando era professor do *College of Business of Michigan State University* (Schultz & Barnes, 2001, p. 5). Mais tarde, em 1960, o conceito de mix de marketing foi retomado por Neil Borden em seu artigo *The concept of the marketing mix*, publicado no *Journal of Advertising Research* (Borden, 1964).

Enquanto na abordagem inicial proposta por McCarthy o marketing mix está circunscrito a quatro elementos: 1. *Product* (produto), 2. *Price* (preço), 3. *Promotion* (comunicação), 4. *Placement* (distribuição); a abordagem de Neil Borden refere 12 elementos em sua proposta denominada *Elements of the Marketing Mix of Manufacturers*: 1. *Product Planning*, 2. *Pricing*, 3. *Branding*, 4. *Channels of Distribution*, 5. *Personal Selling*, 6. *Advertising*, 7. *Promotions*, 8. *Packaging*, 9. *Display*, 10. *Servicing*, 11. *Physical Handling*, 12. *Fact Finding and Analysis* (Borden, 1964, p. 9). A proposta de Borden coloca a marca, a embalagem, os displays, a publicidade e a propaganda, não necessariamente interligados, uma proposta que na altura fazia um certo sentido, pois potencializava os esforços no desenvolvimento de áreas que ainda não estavam tão fortemente estabelecidas nas estratégias de marketing. O autor ainda apresenta no mesmo artigo certa preocupação com as diferentes forças que são exercidas sobre o consumidor e os mercados, lembrando que de alguma forma estas forças podem afetar a construção de um mix de marketing ideal e que isso constitui um dos desafios do marketing voltado aos produtos e serviços (*idem, ibidem*).

Importa dizer que o mix de marketing evoluiu consoante aos objetivos das empresas e de seus planos de marketing, devendo responder entre outras perguntas, quais os objetivos, concorrentes, segmentos de interesse, posicionamento e marketing mix a utilizar (Lindon *et al*, 2011, p.33). É natural que a própria evolução das ferramentas à disposição do marketing tenham provocado uma revisão constante nas propostas de marketing mix, havendo autores que referem diferentes versões, quantidades e possibilidades de variáveis a serem consideradas. Numa publicação de 2014, David Pearson apresenta uma nova proposta com 20 variáveis, devidamente descritas em seu livro *The 20 Ps of Marketing*. O autor justifica sua proposta lembrando que os quatro Ps do marketing mix foram desenvolvidos no contexto do FMCG (*fast-moving consumer goods*), havendo cada vez a necessidade de ajustar a proposta inicial para os novos tipos de empresas, mercados e consumidores (Pearson, 2014, p. 10). Ferreira *et al* (2012, pp. 99-100) referem que aos Ps, variáveis base do *marketing mix*, “pessoas” e “processos” são constantemente acrescidas como complementares, assim como “mercado”, “concorrência” e “consumidores”. Acrescenta ainda que as três últimas são reconhecidas como de maior de impacto e geralmente mais facilmente identificadas do que as duas primeiras.

Na obra *Mercator XXI*, Lindon *et al* (2011) apresentam conceptualmente as variáveis do marketing mix, enquadradas no universo das políticas de marketing, denominando-as como políticas de produto ou serviço, de preço, canais de distribuição, retail marketing, política global de comunicação, publicidade nos media, relações públicas, força de vendas, *merchandising*, patrocínio e mecenato.

No contexto da promoção da cidade e de seus espaços públicos urbanos qual seria a melhor proposta de *marketing mix*? O formato convencional dos 4 ps? Ou deveria haver um ajuste para seis ou nove Ps? É importante considerarmos o facto de que o setor público apresenta características muito particulares, bem como interesses que o difere do setor privado, contudo está fortemente familiarizado com as políticas de gestão. Esta familiaridade pode representar uma mais valia no ajustamento das variáveis para os quatro principais grupos de objetivos do setor público (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010, pp. 66-67): 1. Objetivos associados à satisfação do utente; 2. Objetivos associados à quantidade de serviços; 3. Objetivos associados à

eficiência do serviço prestado; 4. Objetivos associados aos custos do serviço. Compreender a cidade enquanto um produto e seus cidadãos enquanto utentes é essencial no desenvolvimento de Políticas de Marketing voltadas para a promoção das cidades e a comunicação de marketing revela-se como uma variável de forte relevância no diálogo entre as entidades públicas, seus utentes e diferentes *stakeholders*.

2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

2.1 Brevíssima nota sobre a comunicação

A comunicação é um fenómeno social heterogéneo e evolutivo do ponto de vista teórico havendo um certo consenso no que refere à visão polissêmica do termo verificada na análise das significações dadas nos dicionários. “Efetivamente, muitos pesquisadores empregam o termo “Ciências da Comunicação”, no plural, e consideram a Comunicação não como uma disciplina, mas como uma síntese de saberes diversos” (Hohlfeldt, Martino, & França, 2011, p. 20). Há um bom número de teorias da comunicação que se desenvolve desde o início dos anos cinquenta e avança neste século como um ajuste aos desafios das novas tecnologias de comunicação.

A comunicação é referida como um fenómeno social fácil de identificar e familiarizar-se, mas difícil de descrever em termos conceptuais satisfatoriamente. Vivenciamos a comunicação em diversas esferas da vida em sociedade, muito particularmente através da linguagem oral e igualmente por meio da linguagem simbólica, de forma tão intensa que pouco nos damos conta de sua presença.

“A comunicação humana pode fazer apelo a todos os sentidos: vista, ouvido, tecto, olfacto e sabor; e também à nossa capacidade de processar os dados dos sentidos, ou seja, à razão” (Castro, 2013, p. 27). É através da linguagem que a comunicação atinge o seu ápice, pois como refere Jakobson (1995, p.18) “Em relação à linguagem todos os sistemas de símbolos são acessórios ou derivados. O instrumento principal da comunicação informativa é a linguagem.”

Da concepção ao desenvolvimento e envio da mensagem, a descodificação dos signos, campo mais largamente explorado pela semiótica e mais tarde pela publicidade e jornalismo, deve ser pensada em sintonia com os objetivos estratégicos da mensagem. As tecnologias terminaram por privilegiar a comunicação impessoal, favorecendo muitas vezes o modelo de estímulo e resposta behaviorista, que embora seja forte alvo de críticas terminou por chegar aos nossos dias disfarçado em inúmeras estratégias de merchandising.

Na tentativa de melhorar a eficácia dos canais de comunicação a “Teoria Matemática da Comunicação” de Shannon apresenta um diagrama representativo da comunicação, onde o ruído surge como uma variável que interfere no fluxo entre a transmissão e a recepção da mensagem, podendo provocar ou não uma retroação e reinício dos eventos (Shannon, 1948, p. 380). Importa aqui destacar que podemos entender como ruído um conjunto de eventos que podem afetar a mensagem sendo recomendável pensar na forma como a mensagem será decodificada, bem como nas variáveis que podem influenciar esta decodificação como fatores políticos, sociais, económicos e culturais.

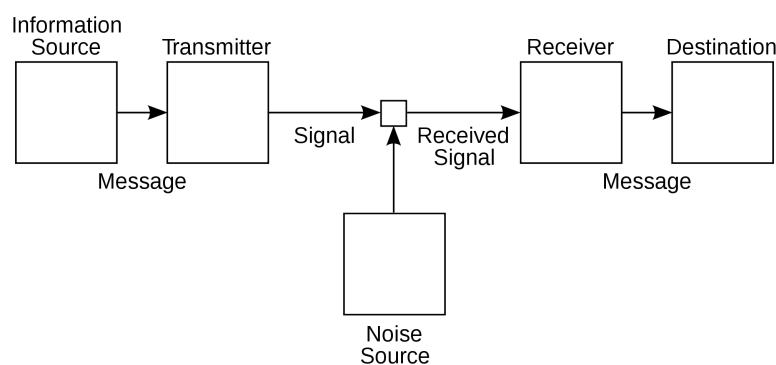


Figura 3 - Diagrama Esquemático do Sistema Geral de Comunicação
Fonte: Shannon (1948, p.380)

O diálogo multidisciplinar que verifica-se no estudo da comunicação enquanto campo de investigação de jornalistas, sociólogos, educadores, psicólogos, gestores, *marketeers*, jornalistas, relações públicas, publicitários e *designers*, revela-se ao mesmo tempo promissor e desafiador. Especialmente no contexto do marketing, onde a comunicação é vista como uma variável de elásticas possibilidades de utilização e essencial na promoção do produto, do serviço, da marca ou da imagem da instituição. Nesta esfera encontramos a adoção da comunicação no Marketing Relacional, na Publicidade e nas Relações Públicas, cada uma com a sua forma e vertente de atuação, mas curiosamente todas voltadas ao mesmo princípio: usar a comunicação como um meio na construção de um relacionamento com o consumidor.

No que toca aos objetivos de marketing e publicidade, há seis funções fundamentais da comunicação propostas por Jakobson (*apud* Castro, 2013, pp. 40-41):

- Emotiva;
- Conotativa;
- Referencial;
- Poética;
- Fática;
- Metalinguística.

Nesta hierarquia de funções ao destinador cabe a função emotiva, ao destinatário a conativa, à mensagem a poética, ao contexto a função referencial, ao contacto a função fática e ao código a função metalinguística. Essas funções atuam consoante o elemento comunicado e as interferências das variáveis culturais.

Função	Características
Emotiva	Subjetiva, muitas vezes atua pela empatia com a personagem que comunica. Na publicidade é largamente utilizada associando a imagem do ator à mensagem.
Conativa	Igualmente apela à empatia, utilizando-se da racionalização para destacar a importância da mensagem para o público.
Referencial	Puramente racional, transmite a realidade e esforça-se por estar isenta das paixões. Na publicidade recorre a provas e testemunhos para ratificar a relevância da marca ou produto.
Poética	Utiliza artifícios de retórica, jogos de palavras e alguns exageros para prender a atenção do público e aumentar o impacto da mensagem.
Fática	Simplificada e restrita à manutenção da presença é mais comum nas publicidades institucionais. Geralmente apresenta apenas a marca e tem como objetivo central apenas manter-se presente e deixar o canal de comunicação aberto e ativo.
Metalinguística	De estratégia agressiva, compreende seu público-alvo e explora signos e símbolos do segmento a que se direciona, construindo cumplicidade e ampliando a eficácia da mensagem.

Quadro 1 - Funções da Comunicação
Adaptada de Jakobson (*apud* Castro, 2013, pp.40-41)

É importante destacar que a comunicação voltada para as estratégias mercadológicas voltadas à sociedade de massas terminou por ajustá-la a objetivos cada vez de mais forte cariz estratégico e comercial. Embora não haja espaço neste trabalho para discorremos mais amplamente acerca das teorias da comunicação,

importa dizer que ao longo de todo o século XX a Teoria Hipodérmica, Teoria Crítica, Espiral do Silêncio e *Agenda Setting* refletem os esforços dos *mass media* no controle de fatias de público, segmentos de mercado ou presença mediática (Hohlfeldt, Martino, & França, 2011). Neste ponto verificamos uma forte contribuição da Sociologia às investigações em torno da Comunicação, ora assumindo o papel social de alerta aos limites éticos, ora fornecendo subsídios científicos que permitiam a validação crítica das teorias.

2.1 A comunicação no âmbito do marketing e da publicidade

A comunicação de marketing é a ponte que liga a empresa ao consumidor, nomeadamente através do esforço promocional e suas estratégias persuasivas capazes de influenciar as atitudes de compra (Ferreira *et al*, 2012, p.152). Como refere Castro (2013, p.29), “(...) a comunicação abrange todo um conjunto de meios e que a empresa se serve para trocar informação com o seu mercado”. Consequentemente, à medida em que os meios de comunicação evoluem, a comunicação de marketing tende a adaptar-se às novas ferramentas. Se abrirmos um parênteses para uma reflexão histórica do marketing, veremos que é justamente no contexto pós Segunda Guerra Mundial que a comunicação de marketing encontra espaço de grande evolução, nomeadamente nos Estados Unidos, onde todas as facilidades e recursos permitiam amplo uso da comunicação para persuadir os consumidores.

A presença de uma indústria em crescimento, de um mercado de varejo consumista, de uma rede logística estabelecida e do desenvolvimento dos meios de comunicação, reuniam as condições ideais para o desenvolvimento das práticas de marketing. Atualmente podemos afirmar que a evolução do marketing ratificou a relevância da integração das estratégias de comunicação e das estratégias de marketing num discurso em consonância de objetivos (Lendrevie *et al*, 2010, p.65). Podemos apontar diversas correspondências entre as estratégias de marketing e os objetivos, alvos, posicionamento e mix de de marketing e de comunicação.

Níveis		Âmbito
Objetivos	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conquistar quota de mercado; • Maior volume de vendas; • Notoriedade; • Satisfação dos clientes.
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer conhecer: apresentar as características de um produto; • Fazer gostar: construir uma relação do cliente com a imagem da organização; • Fazer agir: levar à compra.
Alvos	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de pessoas ou organizações suscetíveis de comprar ou consumir o produto; • Clientes atuais (fidelização); • Clientes potenciais (conquista).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes atuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos, etc.
Posicionamento	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar desejado para o produto/serviço no mercado (princípio da identificação), contra uma concorrência com imagem específica (princípio da diferenciação).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Corresponde no marketing à componente “imagem”.
Mix	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • O marketing-mix é a política traçada sobre as variáveis de ação, hierarquizando seus contributos (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas e processos).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • O mix de comunicação escolhe que variáveis utilizar para atingir os objetivos: publicidade, merchandising, relações públicas, força de vendas, comunicação online, patrocínio, marketing direto, promoções, mecenato.

Quadro 2 - Correspondências entre Marketing e Comunicação
Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al* (2010, p.62)

Mas cabe à comunicação ser tão somente um canal entre a empresa e o consumidor dentro das lógicas estratégicas do marketing mix? Fernando Muñoz Oñate em sua

obra *Márketing Turístico* (1994, pp. 7-9) refere que o marketing-mix deve em última instância transcender sua definição inicial, comunicar e rentabilizar as vantagens competitivas, muito embora isso paradoxalmente o circunscreva nos parâmetros de comunicação, investigação e comercialização do marketing. Essa transcendência figura como um desafio de gestão em alguns mercados, pois exige a integração de diferentes profissionais: o *marketeer*, o publicitário e o relações públicas. Quando nos referimos aos contextos de grandes empresas, este cenário tem a tendência a ser mais centrado nos objetivos estratégicos, contudo o desafio altera-se quando o transferimos para a realidade das cidades. Seriam as câmaras municipais capazes de desenvolver uma eficiente comunicação marketing com vistas à promoção de seus espaços públicos urbanos? Quais seriam os seus principais desafios? Qual seria o impacto de um plano de comunicação de marketing sobre a cidade e como deve se desenvolver a relação com seus diferentes *stakeholders*? Embora sejam questões que podem ultrapassar as expectativas deste trabalho, convém que sejam colocadas para ilustrar o quão abrangente podem ser as reflexões acerca dos conceitos pertinentes à comunicação de marketing nos atuais contextos.

Philip Kotler (2013, p.14) afirma que “Os especialistas discutem atualmente se a ideia fulcral subjacente ao conceito de marketing dever ser a *troca*, o *relacionamento* ou a *rede*, podemos inferir que no contexto das cidades os três elementos devem ser considerados e mais uma vez a “comunicação” destaca-se como um objetivo essencial na ação de marketing, pois sem ela não é possível promover a troca, o relacionamento ou a rede. Christian Grönroos em sua obra *Marketing: Gerenciamento e Serviços* (2003) defende uma abordagem holística da comunicação, denominada por Comunicação Integrada de Marketing (CIM) ou Comunicação Total de Marketing (CTM), resgatando e ampliando a proposta de Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1992). A integração das ferramentas de comunicação referida por Grönroos congrega os quatro tipos de fontes de mensagem de comunicação citados por Duncan & Moriarty (*apud* Grönroos, 2003, p.329): 1. Mensagens planejadas – planejadas e distribuídas nos diferentes meios de comunicação; 2. Mensagens de produtos – voltada a divulgação específica de um produto; 3. Mensagem de serviço – destacam o serviço e seus diferenciais

promovendo uma imagem positiva; 4. Mensagens não-planejadas – geralmente possuem maior credibilidade e é gerada de forma espontânea. Integram a variável Comunicação, a Publicidade e as Relações Públicas, a Promoção de Vendas e a Comunicação Interna, formando um conjunto que torna-se mais presente e intersectorial nos programas de Comunicação Integrada de Marketing – CIM (*Integrated Marketing Communication*), os quais conjugam os diferentes recursos no esforço de comunicação. No entanto, torna-se imprescindível ao planeamento da comunicação de marketing uma atenção especial aos tipos de comunicação que a empresa espera, lida ou pretende lidar, bem como o máximo de informações relativamente às fontes controladas ou não pela empresa. O quadro abaixo apresenta os tipos de comunicação de acordo com o controle exercido pela organização, separando as fontes controladas pela empresa das fontes não controladas.

TIPOS DE COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM O CONTROLE EXERCIDO PELA ORGANIZAÇÃO	
A – FONTES CONTROLADAS PELA EMPRESA	
1. Meios de comunicação em sentido estrito	
- <u>Publicidade</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade pelos <i>mass media</i> tradicionais e pela internet; • Publicidade nos locais de venda (PLV).
- <u>Comunicação não-publicitária</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Relações Públicas: relações-imprensa; <i>sponsoring</i>; publicações e sites institucionais.
2. Outros meios de acção de marketing com forte conteúdo de comunicação	
- <u>Ferramentas de venda</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Força de vendas; • <i>Merchandising</i>; • Marketing Relacional; • Operações promocionais.
- <u>O produto</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Nome da marca e símbolos da marca; • Packaging e <i>Design</i>-produto.
3. A empresa e o pessoal	
	<ul style="list-style-type: none"> • Aparência exterior da empresa (locais, mobiliário, sinalética); • Pessoal em contacto com o público; • Dirigentes da empresa.
B – FONTES NÃO CONTROLADAS PELA EMPRESA	
4. As fontes exteriores à empresa	
	<ul style="list-style-type: none"> • Prescritores e Distribuidores; • Imprensa, “Passa-palavra” e <i>News groups</i> na internet.

Quadro 3 - Tipos de Comunicação de acordo com o controle exercido pela empresa
Fonte: Lindon *et al* (2011, p.304)

É no contexto da comunicação de marketing que a publicidade aproxima-se, mescla-se inteiramente com o marketing e destaca-se nas estratégias das empresas,

mas é essencial que haja um plano de comunicação coerente onde todas as ações publicitárias estão subordinadas ao Plano de Marketing. Uma gestão eficiente do marketing deve focar-se também nas oportunidades de comunicação e publicidade que surgem consoante às dinâmicas de mercado. Desta forma, é possível potencializar as oportunidades e minimizar o impacto de possíveis ameaças de concorrentes ou outros contextos do mercado. No caso particular do marketing turístico, foco deste trabalho, o contexto de nomeação da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia como património mundial pela UNESCO em 2013 abriu uma janela de oportunidades que pode e deve ser explorada em diferentes e coesas ações de comunicação do marketing turístico da cidade de Coimbra e de Portugal.³

O uso da publicidade como um meio para tornar pública as vantagens e diferenciais de um destino turístico é uma aplicação do sentido literal da palavra, pois esta deriva do termo *publicus* e significa tornar algo público. Neste ponto diferencia-se claramente a publicidade da propaganda, embora sejam muito próximos no sentido e uso, publicidade e propaganda não são por norma a mesma coisa. Outro aspecto que vale destacar é o papel da Psicologia da Publicidade nas estratégias de marketing junto ao consumidor, especialmente porque para que toda a comunicação acione o gatilho do desejo e efetive a compra é necessário conhecer o comportamento e o perfil dos consumidores. Embora o anúncio de um determinado destino turístico convide o potencial turista, é necessário que o efeito para a fórmula AIDA⁴ seja eficiente, despertando a “Atenção”, o “Interesse”, o “Desejo” e a “Ação” (Ferreira *et al* 2012, p.164). O estudo do comportamento do consumidor e o processamento das informações tornou-se numa das peças-chaves na leitura de reações do consumidor às comunicações de marketing. Para isso todo um arsenal de informações passou a ser coletado das mais diferentes formas e mecanismos (cartões fidelidade, cupons de descontos, *LeadPages*, blogs, etc.) e “(...) a disponibilidade de

³ No caso particular de Coimbra as ações de marketing turístico são coordenadas pela Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, a qual possui um Conselho de Marketing especializado. Com cerca de 100 municípios integrados a Turismo Centro de Portugal (TCP) coordena sete delegações: Castelo Branco, Coimbra, Leiria/Fátima/Tomar, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela e Viseu/Dão-Lafões. Sobre este ponto ver www.turismodocentro.pt (Portugal, 2015).

⁴ A fórmula AIDA, anagrama formado pelas primeiras letras das palavras atenção, interesse, desejo e ação, propõe que o consumidor seja despertado nestes quatro estados de consciência para ser convencido à pagar por determinado produto/serviço. Cf. Ferreira *et al* (2012, p.164).

dados escaneados proporcionou aos pesquisadores uma riqueza de informações sobre quem compra que produtos e sob que condições.” (Schultz & Barnes, 2001, p. 135) Esses dados permitem ao gestor de marketing desenvolver com sua equipa um plano de comunicação melhor direcionado aos resultados do mercado, com atenção especial aos diversos *stakeholders*. De um forma bem genérica podemos denominar por *stakeholders* pessoas, grupos ou entidades (atores sociais ou categorias de atores) que possuem interesses para a com a organização e com ela desenvolvem algum tipo de relação, permanente ou temporária (Nogueira, 2014, p. 41). Devemos lembrar que há dois fluxos de comunicação que devem apresentar clareza e continuidade em todos os planos de comunicação (de marketing e de relações públicas): o interno e o externo. Enquanto o primeiro é orientado para dentro do negócio, informando e partilhando com toda a equipa as ações de marketing e seus resultados, o segundo está orientado para fora do negócio, nomeadamente aos clientes (passados, presentes e potenciais) e aos *stakeholders* (Marques, 2010, p. 15).

A comunicação corporativa pode oferecer ao gestor de marketing ferramentas úteis na gestão e reação aos eventos provocados pelos ruídos no percurso da mensagem, do emissor ao receptor. Neste caso em particular, muito mais voltada às Relações Públicas, a comunicação têm por objetivo central a construção e/ou manutenção da imagem da organização. Convém destacar que a imagem representa a percepção do consumidor e pode por vezes distanciar-se da identidade comunicada, enriquecida com um conjunto de elementos que explicitam os ideais e valores da organização. Cada vez mais a comunicação assume um papel de destaque na promoção da identidade da organização, dos produtos e serviços, alinhando os discursos e ações da comunicação de marketing aos objetivos da comunicação corporativa num planeamento global (Riel C. B., 1997, pp. 30-31). No desenvolvimento da comunicação de âmbito interno/externo, corporativo ou associada às relações públicas, o marketing agrega um conjunto de ferramentas/componentes que agem de forma isolada ou conjunta consoante os objetivos, dentre as quais podemos citar: a publicidade, as relações públicas, o marketing direto, a promoção de vendas, o patrocínio, a merchandising, *social media*.

3. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

3.1 Algumas abordagens sobre o Mix da Comunicação de Marketing

A abordagem tradicional do mix da comunicação destaca o forte diálogo entre as áreas de marketing e relações públicas, em cujos pólos verificam-se técnicas de publicidade, força de vendas, trade marketing, packaging, marketing direto, promoção de vendas, patrocínios e merchandising (Sebastião, 2015, p. 205). Esta afirmação reforça o próprio conceito e objetivos da comunicação de marketing, nomeadamente no esforço em estabelecer um diálogo com o consumidor, de forma que este possa evoluir a um relacionamento do mesmo com a marca e seus produtos, pois como definem Kotler & Keller (2012, p.476):

Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell. In a sense, marketing communications represent the voice of the company and its brands; they are a means by which the firm can establish a dialogue and build relationship with consumers. By strengthening customer loyalty, marketing communications can contribute to customer equity.⁵

Diante das diversas variáveis da comunicação disponíveis, torna-se fundamental selecionar aquelas que podem melhor atingir aos objetivos estratégicos do marketing. Crescitelli & Shimp (2012. *apud* Raimundo *et al*, 2013, p.207) propõem uma classificação das diversas ferramentas em em três categorias: 1. Tradicionais; 2. Complementares; 3. Inovadoras (Tabela 4). Segundo os autores, as “tradicionais” (clássicas da comunicação) atuam no “posicionamento dos produtos através da criação de imagem” e visam o estímulo às compras; Denominam como “complementares” as que reforçam a mensagem transmitida pelas ferramentas clássicas da comunicação; São “inovadoras” as que representam o avanço da tecnologia da informação, cuja principal característica é a transmissão rápida através do uso da tecnologia.

⁵ Tradução livre: Comunicações de Marketing são os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir, e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que vendem. De certa forma representam a voz da empresa e suas marcas, um meio pelo qual pode estabelecer um diálogo e construir relacionamento com os consumidores. Ao fortalecer a fidelidade dos clientes, as comunicações de marketing podem contribuir para a valorização do cliente.

Tradicionais	Complementares	Inovadoras
Propaganda	Marketing Digital	Advertisement
Publicidade	<i>Product Placement</i>	Marketing Viral
Relações Públicas	Ações Cooperadas	Buzz Marketing
Patrocínio	<i>Merchandising</i>	Marketing de Guerrilha
Promoção de Vendas	Eventos	
Marketing Direto	Folhetos/Catálogos	
Venda Pessoal	Marketing de Relacionamento	
	Mídia Exterior	

Quadro 4 - Ferramentas de Comunicação de Marketing
Fonte: Raimundo *et al* (2013, p.208)

Kotler & Keller (2012, p.478) – Tabela 5 (adiante) – propõem igualmente a utilização de oito ferramentas de comunicação, contudo sua proposta traz alguns ajustes ao modelo proposto por Lendrevie *et al* (2010) – Figura 2 (abaixo).



Figura 4 - Mix da Comunicação
Fonte: Lendrevie *et al* (2010, p.66)

MARKETING COMMUNICATION MIX

Advertising
Sales Promotion
Events and Experiences
Public Relations and Publicity
Direct Marketing
Interactive Marketing
Word-of-mouth Marketing
Personal Selling

Quadro 5 – Marketing Communication Mix
 Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012, p.478)

Verificamos que o ajuste consiste basicamente na união e/ou adoção de diferentes termos: Experiência e Eventos para o lugar de Patrocínio e Mecenato, Marketing Interativo no lugar de Online, embora ambos tenham o mesmo princípio e objetivo, Vendas Pessoais no lugar de Força de Vendas e o acréscimo do *Word-of-Mouth Marketing*. Convém destacar que o *Word-of-Mouth* – WOM não é uma prática de marketing proposta neste caso como algo inovador, pois sua utilização enquanto ferramenta já era conhecida nas décadas de 60 do século XX, embora sua compreensão e utilização ainda não fosse tão comum como atualmente.

Em 1967, apresentando sua importância e aplicações, Ardnt (1967) comenta e organiza 147 estudos relacionados à publicidade boca-a-boca, elaborados em áreas tais como sociologia, psicologia e marketing. O autor enfatiza que a comunicação boca-a-boca é uma conversação informal e, provavelmente, o mecanismo mais antigo para opinar sobre produtos e marcas desenvolvido, expressado e propagado (Pires, 2003, p. 37).

Parry & Kawakami (2015, p.192) defendem que diante das novas ferramentas digitais de marketing devemos considerar a existência de um diferente tipo de *Word of Mouth* – WOM, provocando-nos a refletir sobre o *Virtual Word of Mouth* - vWOM e sua relação com a decisão de compra e disposição em pagar pelo produto/serviço (*Willingness to Pay* – WTP). Os autores destacam que há uma lacuna na literatura acerca da influência do vWOM sobre WTP, ignorando muitas vezes que este poderoso manifesto da satisfação do cliente online pode gerar algumas consequências sobre a credibilidade da comunicação de marketing. Este é apenas um dos desafios impostos à Comunicação de Marketing pelos novos contextos das

tecnologias da informação, lembrando-nos que há tipos de comunicação sobre as quais a empresa possui ou não algum controle.

Como já referido anteriormente, é importante que as ferramentas de comunicação adotadas sigam uma estratégia em conformidade com os objetivos e atentas às limitações impostas pelas fontes controladas ou não pela empresa (Quadro 3, p.26). Desta forma, o marketing interativo (ou marketing online) e o *word-of-mouth marketing* (referido como “passa-palavra”) estariam no grupo das fontes não controladas pela empresa e que interagem diretamente com seus *stakeholders*, como os prescritores, distribuidores e mesmo a imprensa.

Em se tratando da promoção das cidades e dos seus espaços públicos urbanos, a comunicação de marketing deve concentrar os seus esforços num diálogo positivo com os diferentes stakeholders, trabalhando na construção e administração de uma imagem positiva.

O objectivo final do marketing de cidades ou de marketing urbano é desenvolver uma imagem pública de aceitação, em referência à cidade e sua região e influência e aos factores de atractividade que ela contém. O marketing da cidade modela uma dimensão intangível: a imagem que não é mais que uma representação viva e eficaz de algo através da linguagem (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010, p. 72).

Devemos compreender por linguagem não apenas o texto escrito ou sonorizado, mas igualmente a imagem-texto, cujos potenciais são largamente amplificados no universo digital. As cidades e seus espaços públicos urbanos tornaram-se cenários sociais das selfs dos turistas, postadas em redes sociais como Facebook, Instagram, Flickr, Foursquare, Twitter, Pinterest e Whatsapp. Ao mesmo tempo que as ferramentas digitais de comunicação surgem como um espaço fora do controle das empresas, podem apresentar-se como uma oportunidade de prolongar o alcance ou durabilidade de uma ação de marketing. Como afirmam Langton & Campbell (2011, p.p.35), “That way the public can share the offline experience with others virtually online and through social media channels, and you will extend the reach and shelf life of your marketing stunt far longer”.⁶

⁶ Tradução livre: Dessa forma, o público pode partilhar virtualmente a experiência off-line através dos canais de mídia social, estendendo o prazo de validade do golpe de marketing por muito mais tempo.

Em sua publicação *Marketing for Hospitality and Tourism*, Kotler, Bowen & Makens (2014, p.382) referem o *The Promotion Mix* como uma variação do “mix de comunicação”, porém mais direcionado para o contexto de promoção das cidades na esfera turística. Nessa proposta as ferramentas são praticamente as mesmas das anteriormente citadas, elencando cinco destas como essenciais: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Marketing Direct*.

THE PROMOTION MIX	
Advertising	Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by identified sponsor.
Sales Promotion	Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.
Personal Selling	Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.
Public Relations	Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.
Direct Marketing	Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships – the use of direct mail, the telephone, direct-response television, e-mail, the Internet, and other tools to communicate directly with specific consumers.

Quadro 6 - The Promotion Mix

Fonte: Adaptado de Kotler, Bowen & Makens (2014, p.382)

Se compararmos a proposta de Mix da Promoção, acima apresentado, com a do Mix da Comunicação [Quadro 5 – Marketing Communication Mix Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012, p.478)], verificamos ferramentas que se ausentam e outras que se repetem. A ferramenta *Events and Experiences* e *Word-of-Mouth Marketing* não aparecem na tabela acima, mas verificamos que estão inseridas em *Public Relations*. O mesmo ocorre com a ferramenta *Interactive Marketing*, inserida nas características do *Direct Marketing*. Constatamos assim que a última ajusta aos objetivos turísticos, enquanto que a primeira considera o contexto mercadológico convencional. Independente do modelo a ser adotado, é fundamental que a mensagem e a estratégia possuam um discurso coeso e coerente nas diversas ferramentas, considerando as peculiaridades de cada uma delas. O exercício da publicidade criativa revela-se neste ponto uma oportunidade criativa e um desafio, pois como refere Joannis & Barnier (2005, p.4) o maior desafio imposto à criatividade publicitária está em concentrar num espaço limitado e com eficiência,

toda a informação que a empresa deseja comunicar aos seus clientes, *Il y a là un jeu subtil de séduction/communication instantanée qui est la pierre angulaire du talent créatif*.⁷ Não podemos esperar que a publicação de uma brochura ou cartaz sobre os espaços públicos urbanos de uma cidade possam apresentar a mesma linguagem e sedução quando disponíveis no formato digital. Para que a conjugação das diferentes ferramentas criativamente orquestradas pela comunicação de marketing atinja seu objetivo ela deve transcender os inúmeros ruídos da comunicação e apresentar-se como uma informação atrativa na comunicação visual da mensagem. Bruno Munari (2006, p.65) refere que:

Comunicação Visual casual é a nuvem que passa no céu, não certamente com a intenção de nos advertir de que está para chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa.

No caso particular deste trabalho, cujo foco da comunicação de marketing está direcionado para a promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos, as estratégias de comunicação devem ser parte de um atento planejamento de marketing voltado aos públicos internos e externos da cidade. A utilização de matrizes de análise como a SWOT deve ser considerada como uma mais valia na identificação dos pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades consoante as escolhas de seus mercados-alvo e do posicionamento de marketing desejado pela autarquia da cidade. “As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas são otientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado. Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes” (Galão, Crescitelli, & Baccaro, 2011, p. 87).

3.2 Ferramentas da Comunicação de Marketing

Diante das diversas alternativas de abordagem apresentadas acerca das ferramentas de marketing, decidiu-se por adotar para este trabalho uma abordagem

⁷ Tradução livre: Há um jogo sutil de sedução/comunicação instantânea que é a pedra angular do talento criativo.

mesclada, especialmente por julgar ser essa decisão mais adequada ao discurso de um marketing voltado à promoção das cidades e dos seus EPU.

3.2.1 Publicidade e Propaganda

Define-se por publicidade “todas as formas de comunicação que promovem os produtos ou as marcas junto dos seus públicos” (Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues, & Emprin, 2010, p. 110). Importa neste ponto diferenciar publicidade de propaganda, pois em termos conceituais as duas ferramentas se aproximam, mas diferencia-se pela mais comercial da segunda. Isso porque define-se como propaganda qualquer forma paga e não pessoal de apresentação e promoção de ideias, produtos ou serviços, onde o patrocinador da mensagem é identificado e pode ser via rádio ou televisão, mídia impressa, mídia de rede, mídia electrónica/digital ou mídia de displays” (Kotler & Keller, 2012, p. 478).

A palavra publicidade têm sua origem na palavra latina *publicus*, cujo significado remete a tudo aquilo que é ou pode ser de conhecimento público ou tornado facto comum. O dicionário online de português da Porto Editora acrescenta que é todo o “ato ou efeito de publicar ou editar; ato de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incitando o seu consumo” (Porto Editora, 2016). Por outro lado, a palavra propaganda do latim *propagare* pode ter sofrido uma alteração em sua interpretação devido ao seu largo uso nos cenários e contextos político-religiosos. Assim, é consensual que uma das explicações para as interpretações equivocadas quanto aos termos propaganda e publicidade pode ter surgido nas divisões de propaganda no meio militar, especialmente durante as guerras; No meio religioso, através das Cogregações da Propaganda na Igreja Católica; No contexto político do século XX através dos Departamentos de Propaganda dos regimes fascistas. Embora haja uma visão consensual sobre este ponto, devido à sua complexidade não nos permitimos avançar muito dada as limitações deste trabalho.

Quer na Publicidade ou na Propaganda, o objetivo da comunicação centra-se na imagem da empresa ou do produto/serviço. No âmbito da Comunicação de

Massas a Publicidade pode fazer uso da propaganda para atingir seus objetivos, pagando pela veiculação de sua mensagem nos media seleccionados. Lendrevie *et al* (2010, p.110) referem como Publicidade a “Comunicação de massas efectuada por um emissor claramente identificado que paga aos media para inserirem as suas mensagens nos espaços distintos do conteúdo editorial e os difundir, ainda assim, pelos media seleccionados”. É importante citar que o termo *publicité* é popularizado ainda no século XVII em França, com a a palavra *publicitaire* sendo adotada para referir-se aos escritórios que desenvolviam serviços publicitários. (Cunha 1996, *apud* Rocha & Favero, 2015 p.49).

4 Pontos que emergem na evolução da Publicidade

- Aparece na mesma altura da economia de mercado, ligando-se a esta e atuando diretamente na promoção de produtos e marcas;
 - É resultado da vontade de os agentes económicos se dirigirem a um público mais vasto com objetivos comerciais. Actua para que os seus actores, produtores de bens e serviços, informem o seu mercado potencial da colocação dos seus bens ou serviços e os promova junto aos mesmos;
 - Alimenta-se da concorrência entre os actores e faz sentido nessa competição. Está orientada e toma partido, na medida em que visa incentivar um acto de compra, a favor de um dos actores;
 - Seu desenvolvimento está dependente da existência e da evolução dos *mass media* que transmitem as mensagens aos consumidores.
-

Quadro 7 - Quatro Pontos que emergem na evolução da Publicidade
Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al* (2010, pp.112-113)

É incontestável a relevância da publicidade no âmbito do marketing, de tal forma que muitas vezes confundem-se nas dinâmicas promocionais das empresas, suas marcas e produtos. Pereira e Veríssimo (2004, p.131 *apud* Torres, 2012, pp.7-8) conceptualizam a publicidade como “O conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a atividade publicitária.” As ações de publicidade partem do princípio de que a decisão do consumidor não é predominantemente racional e, portanto, sujeita às influências das campanhas publicitárias. Influenciar positivamente a escolha do consumidor levando-o a decidir em favor da marca promovida é assim o principal objetivo da

publicidade. Ferreira *et al*, 2012, p.154) referem à dois níveis de objetivos mais específicos da publicidade:

1. No primeiro nível, a publicidade de marca representa, com a venda pessoal e a promoção, uma forma de informação indireta. Ela tem por função acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca. (...);
2. No segundo nível, a publicidade é uma alternativa à venda pessoal e, em parte, à promoção. Decidir entre elas ou por uma combinação delas implica ter ideias corretas de eficácia e custo.

Importa ainda destacar como *Bellow the Line* todas as formas de comunicação que estão para além da publicidade e *Above the Line* as que se relacionam diretamente com a publicidade, segundo definição de Lendrevie *et al* (2010, p.110). Os autores referem ainda acerca da Publicidade Directa - *Direct Response Advertising* (DRA), enquadrando estas dentro do universo de mensagens pagas que circulam nos *mass media* (cupom resposta é um exemplo); Publicidade no local de venda (PLV), com a utilização de posters, ilhas, ecrãs ou ações de demonstrações de produtos; Publicidade exterior ou *Outdoor*, cartazes de maior dimensão afixados em painéis, estações de metro ou autocarros; Publicidade institucional, a qual igualmente utiliza os *mass media* e cujo principal objetivo é desenvolver sentimentos positivos quanto à imagem da empresa e seus produtos; Publicidade comparativa, a qual apresenta-se mais agressivamente do ponto de vista do marketing, comparando a marca e seus produtos à um ou vários concorrentes.

“A publicidade é o meio mais poderoso de fazer com que os consumidores tenham *consciência* de que existe uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia” (Kotler P. , 2013, p. 136). Na promoção das cidades e de seus espaços públicos urbanos a publicidade apresenta-se como uma das mais relevantes ferramentas, não somente por comunicar os atrativos ao turista, mas também por colaborar com a construção de uma imagem atrativa da cidade e de seu património. Tomando a cidade como uma marca, a publicidade atua na transmissão de mensagens direcionadas aos diversos públicos da cidade nos *mass media*. Por outro lado, preocupa-se ainda com nichos muito específicos, consoante os objetivos turísticos, administrativo-económicos das autarquias e seus municípios.

O consumidor está cada vez mais exposto às campanhas de marcas e produtos, numa dinâmica que se intensifica cada vez mais na sociedade dos ecrãs. A publicidade *online* ou *offline* tem por objetivo conquistar a atenção e influenciar o comportamento do consumidor através de diversos mecanismos psicológicos como a notoriedade, a informação factual, a persuasão, a simpatia pela marca, a emoção, o desejo e o sonho (Lindon *et al*, 2011, pp.322-323). De acordo com o posicionamento estratégico definido para a marca, as ações podem intensificar-se num determinado mecanismo por um período definido mais curto ou mais alargado. No entanto, o objetivo de fixar-se nas mentes e nos corações dos consumidores permanece em todo o esforço da publicidade.

3.2.2 Promoção de Vendas

Como demonstramos no ponto anterior, a publicidade destaca-se com seu enorme potencial de comunicação, tornando-se essencial no conjunto de ferramentas da comunicação de marketing. Contudo, a publicidade tem a sua área de impacto muito mais focada no emocional do consumidor, não traduzindo-se efetivamente em vendas. É a promoção de vendas que atua mais fortemente sobre o comportamento do consumidor, levando-o à ação através de estratégias e ferramentas de promoção como concursos, jogos, prémios, ofertas, amostras, cupões, descontos especiais e propostas de fidelização, ou ainda programas de incentivo às compras como financiamentos a baixos juros, etc.

Embora a promoção de vendas possa atuar de maneira positiva na estratégia de marketing, o excesso de ações promocionais pode ter resultados não desejados. O grande perigo que alerta-se para o uso exagerado de promoções está em atrair um tipo de cliente que está mais interessado na promoção do que nos benefícios do produto/serviço.

A promoção junto do consumidor, a outra parte da promoção de vendas, tem como efeito a diminuição da preferência do consumidor pela marca e afecta a valia desta. Um produto alvo de constantes promoções junto do público transforma as tabelas de preços numa mentira. Os consumidores estarão cada vez mais atentos à possibilidade de comprarem a preços inferiores aos da tabela. Isso, juntamente com a percepção de que a maioria das marcas apresentam produtos semelhantes, leva os consumidores a definirem um conjunto de marcas

aceitáveis, em vez de terem fidelidade constante a uma determinada marca. (Kotler P. , 2013, p. 140)

Convém destacar a diferença entre uma operação de promoção e as ações voltadas à política de produto ou de preço, pois a primeira apresenta um caráter efêmero, cuja existência está diretamente limitada à ação promocional e o seu prazo de validade. Embora uma operação de promoção possa ocorrer em conjunto com uma ação publicitária, reforçando-se mutuamente, os seus resultados são mais imediatos, especialmente pela sua limitada duração. Vale destacar que a definição dos objetivos de uma ação promocional constitui um dos passos fundamentais na preparação e seleção das técnicas a serem adotadas, bem como na avaliação dos resultados.

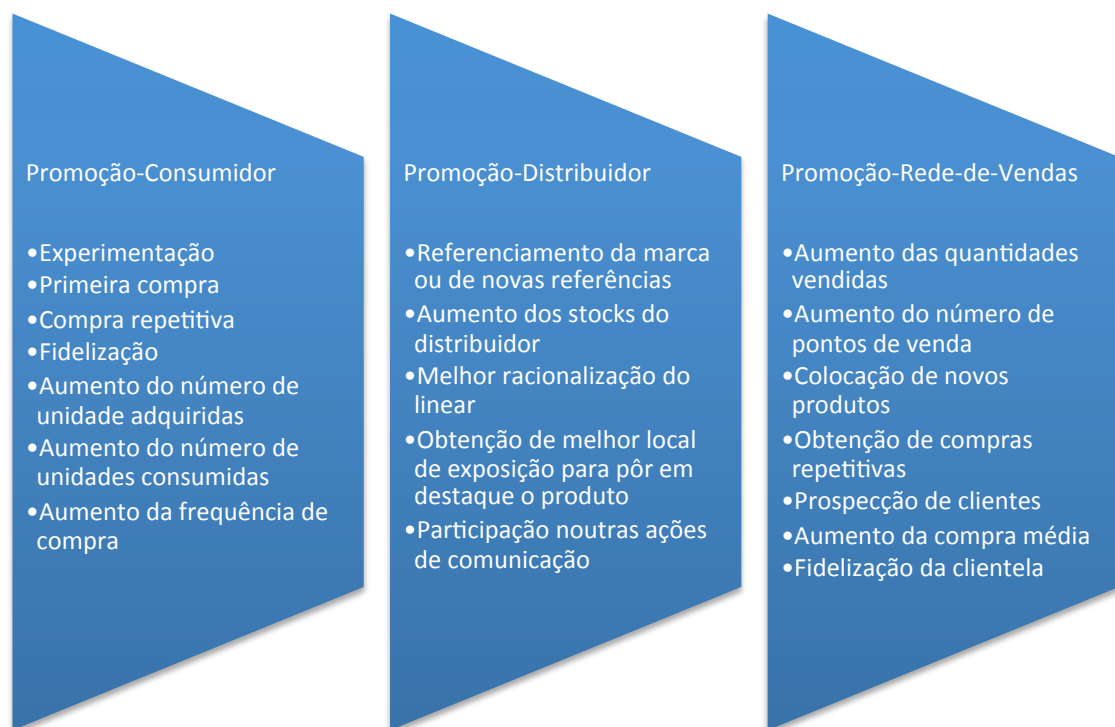


Figura 5 - Objetivos de uma ação promocional
Fonte: Adaptado de Lindon *et al* (2011, p.396)

Devemos considerar que embora a promoção de vendas seja uma ferramenta com resultados bem interessantes no que toca ao seu impacto sobre os fluxos de vendas, não podemos esquecer que ela possui algumas limitações.

A promoção de vendas “é” capaz de...	A promoção de vendas “não é” capaz de...
<ul style="list-style-type: none"> • Ajudar a efetuar uma venda ajustando a relação entre preço e valor, gerando vendas imediatas; • Manter os clientes atuais e promover a fidelização à marca; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudar atitudes negativas, sendo incapaz de solucionar problemas relacionados à percepção do consumidor; • Reverter tendências globais declinantes das vendas, embora possa esboçar alguma;
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a frequência de compras; 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma imagem de marca, exceto a de uma marca promocional. Esta tarefa cabe à publicidade, relações públicas e outras ferramentas da comunicação de marketing. A promoção de vendas pode apoiar e reforçar a imagem de marca;
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de itens adquiridos pelos consumidores; 	<ul style="list-style-type: none"> • Compensar o apoio publicitário inadequado. É essencial que o trabalho da publicidade e da promoção de vendas caminhem em sintonia;
<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar a imagem da marca, refletindo sintonia entre suas ações e as de publicidade e relações públicas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Suplantar problemas básicos do produto. Na verdade, a promoção de vendas pode terminar por revelar problemas básicos do produto, especialmente por sua capacidade de criar vendas e experimentação. Para evitar este desconforto é essencial que a empresa estabeleça uma política de reação para estas questões, de forma a preservar a satisfação do consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • Persuadir retalhistas e outros participantes do canal a promoverem e fazerem <i>merchandising</i> do produto nas lojas. 	

Quadro 8 - O que a Promoção de Vendas é e não é capaz de fazer
Fonte: Adaptado de Schultz & Barnes (2001, pp.267-270)

A promoção de vendas atua também com forte incidência sobre alguns públicos estratégicos da empresa, dentro de mecanismos denominados por *pull and push* da publicidade de marca e da promoção de vendas. Através de um movimento combinado de atração (*pull*), motivação e empurrão (*push*), ocorre uma pressão sobre os retalhistas de forma influenciadora (pelos consumidores) e persuasora (pela força de vendas). Através do mecanismo de *push* os retalhistas deslocam seus stocks a serem adquiridos no movimento de atração dos consumidores, mecanismo de *pull* (Figura 4). Em outras palavras, através das ações promocionais a promoção de vendas incentiva o consumo e a consequente movimentação dos estoques dos retalhistas. Como refere Keller & Machado (2006, p.173), “Promoções ao consumidor são planejadas para mudar escolhas, a quantidade ou momento das compras de produtos pelos consumidores”.

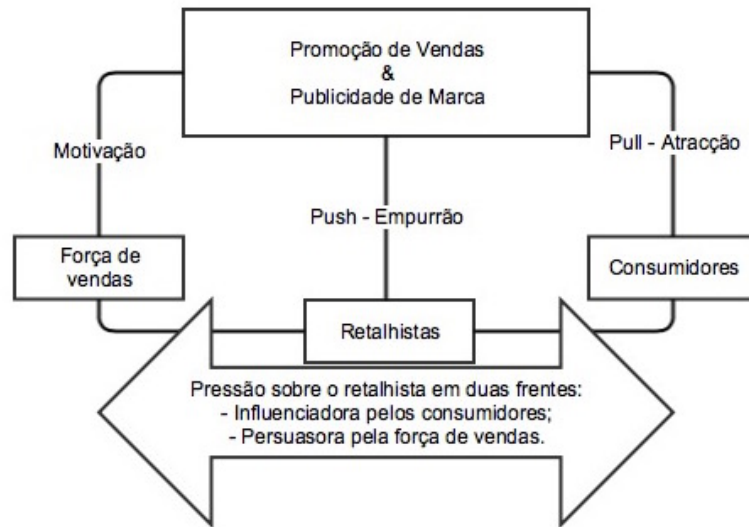


Figura 6 - Públicos estratégicos da promoção de vendas
 Fonte: Adaptado de Sebastião (2015, p.213)

Se imaginarmos a promoção de vendas no contexto do turismo das cidades, logo verificaremos que as ações promocionais podem dividir-se em diferentes frentes e com públicos distintos, conforme o posicionamento estratégico da cidade definido pela autarquia. Se o objetivo é atrair investidores para instalarem-se na cidade as ações promocionais em formato pull podem ser isenção de impostos e/ou outros benefícios fiscais, facilidades de instalação, acesso à recursos tecnológicos, etc. Se o público-alvo forem novos moradores, aspecto estéticos da cidade, limpeza pública, segurança, escolas e faculdades, facilidades de transportes e outros serviços públicos, bem como também os impostos prediais atrativos podem apresentar-se como diferenciais. Para atrair novos turistas a presença de postos de informação turística com equipas treinadas, mapas e sinalética favorável, transportes até os espaços públicos de interesse turístico (museus e espaços patrimoniais arquitectónicos), bem como uma ação conjunta com comerciantes e empresários, pode gerar resultados positivos.

3.2.3 Força de Vendas e Vendas Pessoais

O terceiro item de nossa abordagem acerca das ferramentas de comunicação de marketing não está nesta sequência por mero acaso. A Força de Vendas e as

Vendas Pessoais estão fortemente ligada à Publicidade e Promoção de Vendas. Se imaginarmos uma guerra de marcas e produtos/serviços, podemos dizer que a equipa que compõe a Força de Vendas está na linha de frente do combate e as Vendas Pessoais representam o momento corpo-a-corpo onde os resultados dependem em muito da atuação do vendedor. As vendas pessoais representam a força de vendas das empresas, cujo propósito é fazer vendas e construir relacionamentos com os consumidores (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, p. 382). Os autores destacam ainda que, *Each category involves specific promotional tools used to communicate with consumers. (...) **Personal selling** includes sales presentations, trade shows, and incentive programs*⁸.

Se as ações promocionais e a publicidade foram bem sucedidas, as chances de sucesso em vendas é ampliada. No caso contrário, o esforço é duplicado no contato pessoal com o cliente. Sebastião (2015, p.218) refere que “A força de vendas inclui a comunicação concretizada nos serviços de atendimento ao público (por exemplo, em lojas de serviços) ou nas equipas de vendas (no sector do business-to-business e serviços de venda porta a porta).” O sucesso histórico das vendas pessoais tornou esta ferramenta numa das mais importantes em todo o desenvolvimento das rotas comerciais do Oriente ao Ocidente na Idade Média e revelou-se ainda mais interessante com a Revolução Industrial. Já no século XX os caixeiros viajantes visitavam cidades e apresentavam seus produtos, novidades trazidas de outras terras. O principal “trunfo na manga” de um vendedor sempre foi a relação que se desenvolve durante o contacto direto entre o comprador e o vendedor. *La venta personal se diferencia del resto de los sistemas de ventas en que se verifica mediante una estrecha relación, con presencia personal, entre vendedor y comprador*⁹ (Oñate, 1994, p. 400). Para que a Força de Vendas atinja seus objetivos é necessário que o *personal seller* (vendedor) participe ativamente na assistência ao consumidor (antes, durante e após a venda), recolha *inputs* do cliente e do mercado, contribua com a

⁸ Tradução livre: Cada categoria envolve específicas ferramentas promocionais usadas para comunicar-se com os consumidores. (...) **Vendas pessoais** incluem apresentações, feiras e exposições, e programas de incentivos.

⁹ Tradução livre: A venda pessoal se diferencia do resto dos sistemas de vendas, verificando-se uma estreita relação, presencial e pessoal, entre o vendedor e o comprador.

eficiência da logística comercial mantendo a parte burocrática das vendas sempre atualizada (preenchimento de ordens, despachos, formulários), auxilie o *Account* ou Gestor do Produto e cultive um clima de compromisso e cumplicidade com o sucesso da equipa de venda (Sebastião, 2015, pp. 218-219).

Em termos de custos a Força de Vendas requer maiores investimentos e um gestão mais complexa, pois “Gerir forças de vendas envolve problemas complexos de recrutamento, selecção, contratação, formação, motivação, compensação e avaliação” (Kotler P. , 2013, p. 145). Como a interação é do tipo *face to face*, a performance do vendedor é essencial na apresentação das qualidades e vantagens do produto/serviço, especialmente na customização do serviço de vendas, uma ação que pode gerar empatia e converter-se em vendas. Os esforços do marketing em melhor entender o comportamento do consumidor foi um marco no âmbito das empresas. Giglio (2003, p.38) refere que “Partir do consumidor significa recolher informações sobre o seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, bem como previsões sobre seu comportamento futuro. São essas criações que permitem o planeamento e a execução de ações de marketing.”

No que toca à indústria do turismo & hospitalidade a Força de Vendas é direccionada predominantemente aos grandes grupos e intermediários, como refere Kotler, Bowen & Makens (2014, p.399), *Personal selling by members of the hospitality industry is used primarily for large key customers, travel intermediaries, and meeting planners and others with responsibility for group sales.*¹⁰ Contudo, não podemos ignorar as ações de Força de Vendas em núcleos autárquicos menores e de menor impacto, como os quiosques de informação ao turista, os núcleos de interpretação e serviços públicos. Vale lembrar que a experiência do turista inicia quando ele planeja sua viagem e faz suas reservas de vôos e hospedagens, continua quando chega à cidade e em seguida, em cada serviço que ele consome durante sua estadia. Mas como vender algo intangível como a experiência de uma visita à cidade e seus EPU? Como estar à altura das expectativas do visitante? A comunicação de

¹⁰ Tradução livre: Vendas pessoais por membros da indústria da hospitalidade são utilizadas principalmente para os grandes clientes-chave, intermediários de viagens, responsáveis por grupos e organizadores de eventos.

marketing isoladamente não é suficiente, torna-se fundamental uma ação administrativa autárquica voltada à preparação e manutenção dos serviços públicos, um eficiente planejamento de comunicação social e o máximo de interação e diálogo entre a administração, o marketing e a comunicação social. Neste contexto, qual é a responsabilidade do vendedor?

O vendedor funciona como elo de ligação entre o interior da organização e os clientes, devido ao seu papel fronteira (boundary-spanning), pode experimentar ambiguidade e conflito, a primeira remete para a falta de capacidade ou informação para desempenhar as suas funções, enquanto a segunda ocorre quando o vendedor desempenha as suas funções em contradição com as expectativas da empresa, da família ou do cliente. (Pinto C. R., 2012, p. 15)

O papel do vendedor na equipa de vendas transcende em muito a simples ação de venda e contacto com o cliente, junto com sua performance segue a imagem da empresa. A venda pode não ser concretizada, mas a experiência do cliente em contacto com o vendedor não deve resultar numa experiência negativa. Para evitar quaisquer desconfortos, recomenda-se a preparação antecipada dos argumentos de vendas, centrados nos benefícios e diferenciais do produto. *Una buena preparación da seguridad y profesionalidad al vendedor. Y se da como supuesto que el vendedor va a tener un dominio suficiente de todas las variables de Márketing que le van a afectar en su venta*¹¹ (Oñate, 1994, p. 396). Embora o autor tenha feito esta afirmação há pouco mais de vinte anos, ela permanece atual no contexto das expectativas frente à performance do vendedor.

3.2.4 Relações Públicas

A abrangência das Relações Públicas na esfera do marketing é verificada pelo grande número de ferramentas de que faz uso para comunicar a empresa ou a marca para o consumidor. Seu papel estratégico centra-se na imagem da marca, no diálogo com o consumidor, no relacionamento e na comunicação de valores importantes para a organização. Revela uma clara transferência do foco de ação no produto para o

¹¹ Tradução livre: Uma boa preparação dá segurança e profissionalismo ao vendedor. Supõe-se que o vendedor já tem o domínio suficiente de todas as variáveis de marketing que podem de alguma forma afetar sua venda.

comprador, objetivo central da relação. Neste âmbito, é cada vez mais necessário conhecer e manter um eficiente canal de comunicação com os diversos públicos que interagem com a empresa, sua marca e produtos de uma forma mais ou menos direta. A comunicação assume o protagonismo, nomeadamente no que refere à comunicação empresarial cuja diversidade de atos permite a construção e manutenção de uma imagem positiva da empresa. As Relações Públicas da empresa terminam por atuar em grande parte na esfera da comunicação corporativa, onde as responsabilidades focam-se majoritariamente no trinômio estratégia-imagem-identidade.

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera:

- A. Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”;
- B. Desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”;
- C. Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación. (Riel C. B., 1997, p. 23)

Ao contrário da Promoção de Vendas e da Força de Vendas, as Relações Públicas não têm como principal objetivo a venda de produtos/serviços. Seus esforços centram-se no cultivar uma imagem favorável da empresa, estabelecendo relações de confiança entre a organização e seus *stakeholders*, entre a marca e seus consumidores. O principal desafio consiste em equilibrar os resultados de suas ações nos diferentes públicos da empresa, nos quais as particularidades culturais podem influenciar a percepção e o sentimento quanto à marca da empresa. Como refere Hofstede, Hofstede & Minkov (2010, p. 4), *Every person carries within him – or herself patterns of thinking, feeling, and potential acting that were learned throughout the person’s lifetime.*¹²

A evolução das relações públicas deu-se em consonância e consequência da própria evolução dos públicos e das ferramentas de comunicação. Em essência a prática das relações públicas (RP) foi desenvolvida ao longo de séculos, pois desde a

¹² Tradução livre: Cada pessoa carrega consigo padrões de pensamento, sentimento e potencial de atuação aprendidas ao longo da vida.

Idade Média reis e príncipes enviavam representantes para abrir canais de comunicação e construir uma imagem positiva de seus monarcas. No século XIX a contratação de Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) para Assessor de Imprensa do multimilionário Rockefeller, atuando diretamente na melhoria da imagem do empresário e suas empresas, inaugurou-se uma nova fase e paradigma das relações públicas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2011, pp. 348-349).

Diante da evolução dos paradigmas de gestão das empresas e do desenvolvimento das ferramentas de marketing, as relações públicas integraram-se às organizações e seus departamentos de assessoria de imprensa, de marketing e de publicidade. A sua adaptação e parceria com outras ferramentas da comunicação de marketing levou ao seu enquadramento em pelo menos quatro modelos, segundo Gruning & Hunt (*apud* Schultz & Barnes, 2001, pp. 229-230):

1. Modelo de Coordenação de imprensa/publicidade – Muitas vezes caracterizado como propaganda, concentra-se no envio de mensagens positivas sobre o produto e a organização;
2. Modelo de Informação ao Público – Assim como o primeiro, concentra-se num fluxo de mão única, educando o público com informações sobre a organização e seus valores;
3. Modelo Assimétrico de Mão Dupla – Usa a persuasão e monitora as reações do público diante das mensagens enviadas. Edward L. Bernays é considerado o mentor deste modelo e pai das relações públicas modernas;
4. Modelo Simétrico de Mão Dupla – Semelhante ao primeiro em muitos aspectos e igualmente associado a Bernays, diferencia-se pela resposta às reações com um foco mais direcionado ao entendimento com seus públicos. Os modelos 3 e 4 representam boa parte das linhas de relações públicas utilizadas atualmente pelas organizações.

Entre as ações estratégicas de RP podemos verificar eventos, patrocínios e mecenatos embora possam ser tratados como ferramentas isoladas consoante os objetivos estabelecidos. Kotler (2013, p.141) refere que para atingir seus objetivos as RP's podem fazer uso de um conjunto de ferramentas mais conhecidas pelo

acrónimo *PENCILS* (*publications, events, news, community involvement activities, identity media, lobbying activity and social responsibility activities*).

Publicações	Revistas de empresa, relatórios anuais, brochuras de ajuda ao cliente...
Eventos	Patrocínios de eventos deportivos ou artísticos, feiras de amostras...
Notícias	Histórias favoráveis em relação à empresa, das pessoas que a compõe, dos produtos...
Atividades comunitárias	Contribuições de tempo ou dinheiro para ajudar a suprir necessidades da comunidade local...
Identidade	Impressos da empresa, cartões de visita, normas de vestuário...
Pressão	Esforços para promover a legislação favorável ou para dissuadir a aprovação de leis e normas desfavoráveis...
Responsabilidade Social	Construir uma boa reputação da área de responsabilidade social...

Quadro 9 - Ferramentas das Relações Públicas - acrónimo *PENCILS*
Fonte: Adaptado de Kotler (2013, p.141)

Muitas vezes associadas à uma imagem positiva de responsabilidade social, podem gerar uma publicidade positiva para a organização, ou ainda reforçar a mensagem de sua identidade. O festival de luzes de Chartres entrou para o calendário de eventos da cidade, mas sua realização envolve todo um conjunto de atores sociais e políticos, com efeitos diretos no fluxo turístico à cidade. Na cidade de Cabedelo – grande João Pessoa / Paraíba / Brasil – a iniciativa de alguns empresários, posteriormente apoiada pela Câmara, construiu a tradição da chegada do pôr do sol na Praia do Jacaré ao som do Bolero de Ravel. Atualmente classificada como uma atração turística oficial de Cabedelo, figura no TripAdvisor como a número 1 de 102 do que fazer em João Pessoa, com mais de 6.000 avaliações, das quais mais de 5.000 pontuam como “muito bom” ou “excelente” (Tripadvisor, 2016).

As cidades assim como as empresas, precisam preservar uma imagem e reputação positiva na mente de seus consumidores internos e externos. Mas, qual é a relevância da imagem na mente dos consumidores e qual o papel da comunicação de marketing neste contexto? Berstein (1986, *apud* Riel, 1997, p.80) destaca que:

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea – consciente o inconscientemente, lo quiera o no-afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios¹³.

A imagem corporativa tornou-se num tema de grande interesse na área das relações públicas, especialmente no que toca à contribuição da RP na promoção do alinhamento entre a imagem e a identidade da organização. Argenti (2209, p.83) cita que *The foundation of a solid reputation exists when an organization's identity and its image are aligned*¹⁴. Por outro lado, não se pode permitir que esforços solitários da RP, pois a percepção da identidade da organização (imagem) é construída ao longo das experiências do consumidor. Segundo Feldman, Bahamonde & Bellido (2014, p.55), a reputação corporativa é construída pelas percepções de seus *stakeholders* internos e externos.

Diferenças entre identidade, imagem organizacional e reputação corporativa			
	Identidade Organizacional	Imagem Organizacional	Reputação Corporativa
Stakeholders: Internos ou externos	Internos	Externos	Internos e Externos
Percepções: Atuais ou desejadas	Atuais	Desejadas	Atuais
Deve ser trabalhada internamente ou externamente	Internamente	Internamente	Internamente e externamente
Possível percepção positiva ou negativa da organização	Positiva ou negativa	Positiva	Positiva ou negativa
Questões relevantes	Quem / O quê acreditamos que somos?	O quê / Quem nós desejamos ser?	Como somos vistos?

Quadro 10 - Diferenças entre identidade, imagem organizacional e reputação corporativa
Fonte: Adaptado de Feldman, Bahamonde & Bellido (2014, p.54)

Ainda segundo os autores, podemos afirmar que em termos conceptuais a identidade é influenciada pelos stakeholders internos e a imagem pelos stakeholders externos, sendo a identidade construída internamente e com base nos valores da organização. Diante da velocidade com que as informações (positivas e negativas)

¹³ Tradução livre: A imagem é uma representação mental, ela afeta as atitudes, as quais, por sua vez, afetam os comportamentos. Nenhuma empresa pode dar-se ao luxo de ignorar a imagem, a impressão que cria - consciente ou inconscientemente – e que afeta as pessoas com quem faz negócios.

¹⁴ Tradução livre: A fundação de uma sólida reputação existe na medida em que a identidade e a imagem da organização estão alinhadas.

circulam no ambiente online, as equipas de marketing e RP não podem se dar ao luxo de não acompanhar a imagem da organização e reações dos stakeholders. Uma das estratégias recomendadas é estar dentro dos factos, convertendo uma possível notícia negativa em uma oportunidade de reforçar a identidade da marca e contribuir para uma imagem positiva da empresa. *If you pay attention to what's happening in your marketplace and react instantly, you can insert yourself into stories as they unfold, generating market attention not possible if you wait even a day to react*¹⁵ (Scott, 2011, p. 121).

Enquanto variável de grande importância no conjunto de ferramentas da comunicação de marketing, as relações públicas funcionam como embaixadoras da marca, agindo diretamente junto à comunicação social, aos parceiros da empresa e aos consumidores através de diferentes mecanismos. Na era do ecrã nas sociedades em rede, as RP transcendem o universo físico e atuam através de FanPage do Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube, Blogs e outros recursos digitais. “Em resumo: na sociedade em rede, a batalha pelas mentes e almas, acontece em redes de comunicação multimédia” (Castells, 2013, p. 402).

Quando olhamos as relações públicas no contexto da promoção da cidade e de seus espaços públicos urbanos, a comunicação de marketing deve considerar em suas ações estratégicas a relevância da identidade da cidade, segundo a percepção e reações de seus *stakeholders* internos e externos. Como afirmam Azevedo, Magalhães & Pereira (2010, p.96), “É inegável a importância da identidade da cidade, segundo a perspectiva do segmento-alvo dos residentes, na criação do sentido de pertença e na elevação da auto-estima.”

3.2.5 Marketing Directo

O marketing directo consiste numa ação ou conjunto de ações direcionadas ao seu público alvo, através de um ou mais tipo de mídia e assenta-se no conhecimento

¹⁵ Tradução livre: Se você estiver atento ao que acontece no mercado e reagir instantaneamente, você pode inserir-se nas histórias e gerar atenção do mercado, o que não é possível quando você decide esperar para reagir.

estratégico do comportamento de seus consumidores. É uma ferramenta que dialoga com a “promoção de vendas”, a “publicidade”, as vendas diretas e ainda com impactos sobre o *WOM Marketing*, adotando muitas vezes o uso de uma abordagem directa, utilizando bases de dados (*database marketing*) com informações sócio-psico-demográficas de seus públicos-alvo (Sebastião, 2015, p. 220).

Conhecer o consumidor é uma necessidade permanente para o marketing e no caso das ações do marketing directo esse conhecimento torna-se essencial. É por isso que a construção de bases de dados dos clientes e análise dos perfis de compra em muito pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias mais eficientes. Ferreira *et al* (2012, pp.266) lembra que há pelo menos seis classificações do consumidor consoante o seu comportamento de compra.



Figura 7 - Tipos de Consumidores
Fonte: Ferreira *et al* (2012, pp.266-267)

Kotler e Keller (2012, p.492) referem o marketing directo como *Direct and Interactive Marketing*, destacando que suas mensagens podem ser enviadas de diversas maneiras, quer sejam online, por telefone ou pessoalmente. Contudo é fundamental que mantenham três características essenciais: 1. *Customized*; 2. *Up-to-*

date; 3. *Interactive*. Este último aspecto chama o consumidor à ação, convocando-o à reagir diante da mensagem, geralmente acrescida de algum incentivo (cupons, prêmios, etc.).

Diante da evolução das ferramentas disponíveis à comunicação com o consumidor e de um público cada vez mais exigente, o marketing directo adotou uma ofensiva estratégica ancorada na construção de bancos de dados de clientes atuais ou potenciais, através de linhas provisórias ou permanentes de coleta de informações como cartões fidelidade, inquéritos de satisfação, reações em *posts* de redes sociais e outros recursos. Dentre ações voltadas para a construção de uma relação com o cliente e ampliar as possibilidades de compra e recompra, destacam-se pelo menos quatro grupos de estratégias: vendas, comunicação sem interação, oferta de benefícios e comunicação com interação.

As estratégias relacionadas com vendas são aquelas que buscam estimular a compra e a recompra pelos clientes. As de comunicação sem interação dedicam-se a manter os consumidores informados sobre o evento e estimular indiretamente o processo de vendas. As estratégias de oferta de benefícios procuram dar ao cliente um prêmio pelo histórico de relacionamento e/ou pelo desempenho no evento. Ao passo que, a comunicação com interação envolve as estratégias que buscam estabelecer um canal de comunicação direto com o consumidor, principalmente com propósito de fomentar a correta utilização dos serviços. (Sarquis, Pizzinatto, Giuliani, & Pontes, 2015, p. 306)

Com o alargamento da sociedade de consumo e novos domínios dos *mass media*, a utilização de diferentes tipos veículos para comunicar a mensagem da organização, marca ou produto ao consumidor passou a concentra-se predominantemente nos aspectos intangíveis associados a um universo simbólico que apela mais à emoção e menos à razão. O filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard (2010, p.159) afirmava que “Em termos grosseiros, a “«mensagem» do caminho de ferro não é carvão ou os passageiros que transporta, mas uma visão do mundo e um novo estatuto de aglomerações, etc”. As mensagens imperativas não desaparecem totalmente, mas vemos emergir em defesa da identidade da marca, uma linguagem mais simbólica e apelativa consoante as características psicossociais do público-alvo. Como ainda em 2002 em seu livro “A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade” apontou Schmitt & Simonson, “O crescimento explosivo de novos meios, junto com características mas sofisticadas

que geram buscas e experiências sempre mais complexas, expandem significativamente as possibilidades para o gerenciamento de identidade e imagem” (Schmitt & Simonson, 2002, pp. 329-330).

Entre as ferramentas do marketing directo podemos citar o uso de mala direta (via correios), *email marketing* e *mobile marketing* (via SMS ou MMS¹⁶), marketing em quiosques, marketing de resposta directa a partir de um anúncio na Tv ou Rádio, marketing por catálogos ou ainda o marketing por telefone. Embora as ferramentas citadas enquadrem-se no domínio das ferramentas de comunicação, variam nos custos de sua adoção, linguagem adotada e riscos de retorno. No entanto, são opções mais económicas se comparadas à outras ferramentas de marketing e com resultados mais rápidos. Como refere Álvarez (2012, p.105), *Como consumidores ya estamos muy familiarizados con el Marketing Directo “digital”, herramienta de menores costes que otras alternativas: el Marketing Directo a través del móvil o por Internet resulta sensiblemente más exónimo que el Marketing Directo tradicional (por correo)*.¹⁷

No que refere à promoção das cidades e seus EPU o envio de brochuras, flyers promocionais ou *newsletters* com a agenda de eventos da cidade, pode ser feito via email ou mensagem online via redes sociais. O uso de cartões com códigos QR¹⁸ associados à estratégia da mala direta ou em mensagens via redes sociais é outra possibilidade. Vale lembrar que a prática do marketing directo quer seja por via electrónica ou via correios, está devidamente regulada pela legislação portuguesa e por códigos deontológicos de associações de marketing. Assim, todo o consumidor tem o direito a recusar receber qualquer material enviado sem sua solicitação, com risco de punições de houver insistência após a explícita recusa. A Associação Portuguesa de Marketing Directo (AMD) disponibiliza em seu website excertos da

¹⁶ SMS (*Short Message Service*) e MMS (*Multimidia Message Service*) são serviços de mensagens curtas que podem ser enviadas para telemóveis, sendo o segundo um serviço que permite integrar à mensagem, imagens, textos, vídeo e áudio.

¹⁷ Tradução livre: Como consumidores já estamos muito familiarizados com o Marketing Digital, ferramenta de menores custos quando comparado a outras alternativas: o Marketing Direto através do telemóvel ou da Internet é sensivelmente mais económico que o Tradicional (via correios).

¹⁸ Sigla de *Quick Response*, código bidimensional que escaneado pode dar à um link de imagem, texto, ou ambos.

legislação sobre “Comunicações Eletrónicas Não Solicitadas”, “Proteção de Dados”, “Publicidade Domiciliária”, “Comunicações Eletrónicas”, “Criminalidade Informática”, “Publicidade e Serviços de Audiotexto” e “Direito dos Consumidores”. Embora não haja um código deontológico específico para o marketing directo, a AMD possui um Código de Ética e Práticas Legais recomendado para as empresas de marketing que desenvolvem atividades de recolha, tratamento e/ou utilização de dados pessoais de clientes para fins de operações voltadas ao marketing directo (AMD, 2003).

Legislação sobre uso de algumas ferramentas do Marketing Directo	
Comunicações Eletrónicas Não Solicitadas	Decreto Lei n.º 62/2009
Proteção de Dados	Art.º 35.º da Constituição da República Lei n.º 67/98 Lei n.º 43/2004 Regras da CE para transferência internacional de dados
Publicidade Domiciliária	Lei n.º 6/99
Comunicações Eletrónicas	Lei n.º 46/2012 Lei n.º 41/2004 Decreto Lei n.º 7/2004 (Art.º 22.º)
Criminalidade Informática	Lei n.º 109/2009
Publicidade e Serviços de Audiotexto	Decreto Lei n.º 63/2009
Direitos dos Consumidores	Lei n.º 47/2014

Quadro 11 - Marketing Directo – Legislação
Fonte: Adaptado de Associação Portuguesa de Marketing Directo – AMD¹⁹ (2003)

Independente do meio utilizado o respeito aos limites éticos do marketing é um desafio que se coloca permanentemente, especialmente quando nos referimos ao domínio das estratégias e ferramentas de comunicação de marketing.

3.2.6 Eventos, Patrocínios e Mecenatos.

Podemos definir evento como uma reunião de pessoas que partilham afinidades ou interesses e se encontram num determinado local para um fim

¹⁹ Cf. URL: <http://www.amd.pt>

específico. Mas qual a relevância dos eventos nas dinâmicas sócio-mercadológicas e de que forma podem ser úteis aos interesses sociais e estratégicos da comunicação de marketing? Podemos responder a esta reflexão a partir da afirmação de Julia Rutherford Silvers em sua obra *Risk Management for Meeting and Events* (2010, p.7), *People attend events because of the opportunity for an entertainment, educational, cultural or enrichment experience, or satisfy social, business, or political obligations*.²⁰ Ora, o evento é uma janela de oportunidades sociais, políticas e económicas, quer seja para o marketing aplicado às empresas e marcas, quer seja para a comunicação de marketing aplicadas às cidades e à promoção de seus EPU.

Os eventos representam uma oportunidade de publicidade da marca com largo impacto e, muitas vezes, de resultados duradouros no que toca à notoriedade da marca. Podemos citar a exemplo disso o Red Bull, cujas ações de marketing integrado em eventos já constituem o portfólio principal da marca. Em seu site é possível verificar uma página com uma lista de seus eventos da marca com possibilidade de cliques de gosto ou partilha em redes sociais: *Red Bull Racing, Red Bull Air Race, Red Bull Cliff Diving, Red Bull Crashed Ice, Red Music Academy*, entre outros (RedBull, 2016). Muitas vezes a comunicação de marketing num evento é feita através do mecanismo de patrocínio, onde a marca se posiciona de forma a financiar direta ou indiretamente a realização do evento, mas não assume aspectos da organização do mesmo.

Sebastião (2015, p.223) define patrocínio como “(...) qualquer forma de suporte – financeiro ou em géneros (produtos/serviços) – dado a uma pessoa, instituição ou evento, a troco de associação, direitos de divulgação e visibilidade.” Nas palavras de Sebastião a empresa tem como seu ativo de retorno a publicidade da marca ou da organização, em troca de seu investimento na pessoa ou no evento. Aqui vemos uma clara distinção entre os objetivos de comunicação de marketing no marketing directo e nas ações de patrocínio ou mecenato.

²⁰ Tradução Livre: As pessoas participam dos eventos porque vêm neles a oportunidade de um entretenimento, de uma experiência educacional, cultural, enriquecedora ou apenas por satisfação social, empresarial ou ainda de obrigações políticas.

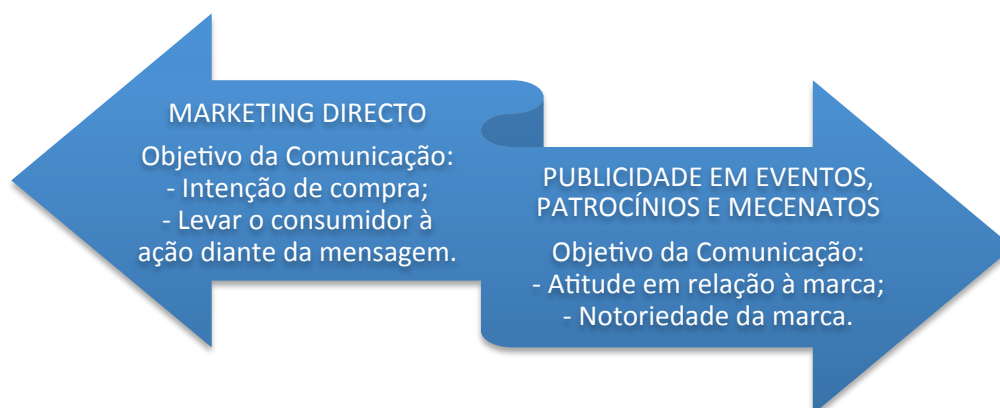


Figura 8 - Distinção entre Marketing Directo e Publicidade em Eventos, Patrocínios e Mecenatos
 Fonte: Adaptado de Sebastião (2015, p.222)

Segundo Martins (2013, p.7), os eventos podem ser classificados em públicos e privados, sendo a primeira categoria subdividida em celebrações culturais e desportivas, arte e entretenimento, educacional e científico, comércio e negócio, recreativos, políticos. A segunda categoria é subdividida em comemorações pessoais e eventos sociais. A categorização proposta pela autora segue em linhas gerais o *framework* inicialmente desenhado por Donald Getz (2012, p.5), o qual propunha algumas categorias essenciais em todo o estudo sobre os eventos e seu potencial para o marketing e o turismo: *Festivals and Special Events; Meetings and Conventions; Exhibitions; Sports; Corporate Events; Venues; Fairs*. Os eventos representam uma oportunidade de grande relevância na promoção das cidades e de seus espaços urbanos, podendo atrair visitantes, investidores e mesmo novos moradores.

A categorização dos eventos é necessária especialmente quando se pretende analisar o tipo de patrocínio e potencial de retorno do investimento no evento ou pessoa ligada diretamente ao evento (atletas, artistas, autores literários, pesquisadores, etc.). Sebastião (2015, p.224) propõe uma classificação dos eventos em oito tipos distintos: Artes, Entretenimento, Publicação, Expedições, Prémios, Eventos Locais, Educação e Eventos Desportivos. A partir desta classificação a autora apresenta outras categorias de eventos sobre os quais podem desenvolver-se ações de patrocínio.

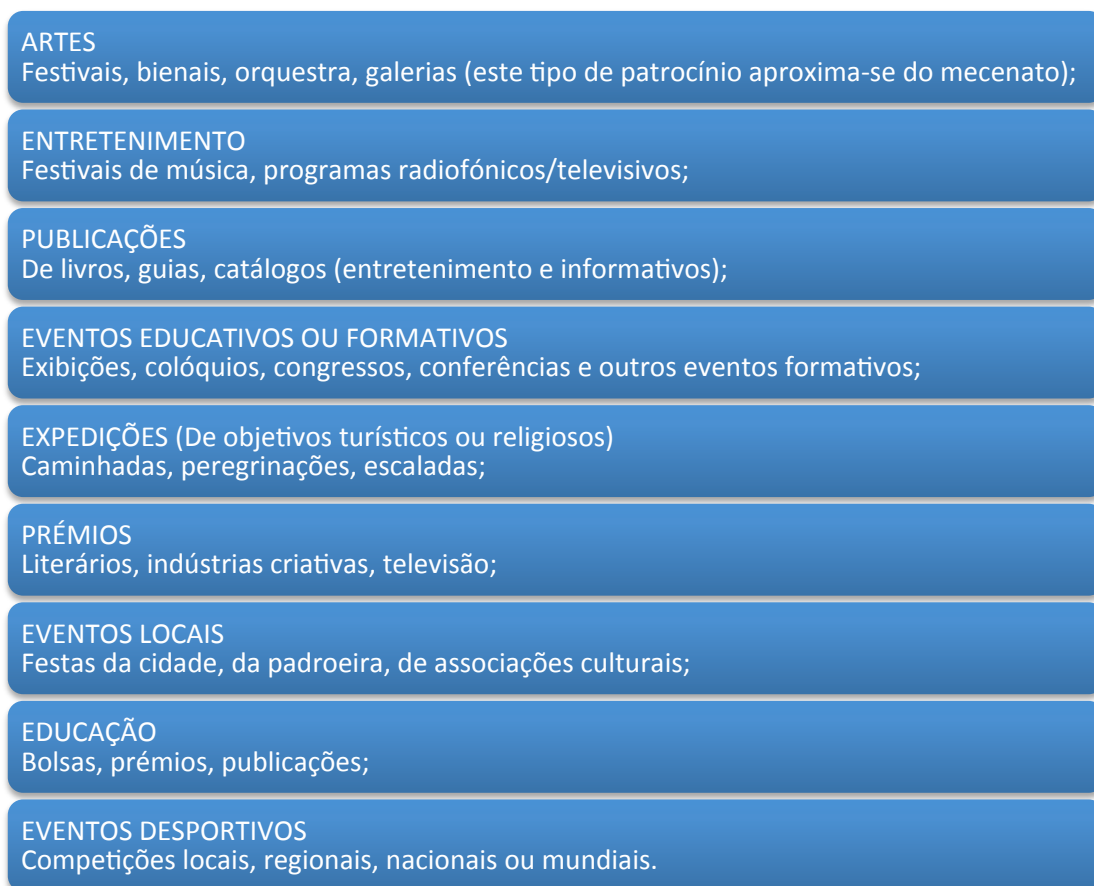


Figura 9 - Tipos de Patrocínios
Fonte: Adaptado de Sebastião (2015, p.224)

O patrocínio é uma ferramenta de marketing que aproxima a empresa de seu público, comunica seu posicionamento, constrói e/ou fortalece a imagem da organização, do produto ou da marca e, em muitos casos, representa uma ação de responsabilidade social da empresa. Do ponto de vista do turismo, quando bem planejados e geridos os eventos promovem a economia e causam um positivo impacto sobre a cidade e seus *stakeholders*.

The organization of tourist events has a positive impact on a place or a region by generating economic profit based on the income from the sale of products and services of different activities connected to the event, by increasing the tourist turnover which improves the quality of restaurants and infrastructure. (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández, & Duarte, 2014, p. 84)

Embora o patrocínio represente uma estratégia de sucesso quando o objetivo é promover a notoriedade da marca e/ou aproximação com seus públicos, é uma estratégia que está muito sensível aos contextos económicos, políticos ou sociais. A promoção das cidades e de seus EPU pode ser beneficiada por estratégias de patrocínio, mas ainda mais por estratégias de mecenato. “O patrocínio e o mecenato são termos utilizados hoje, com regularidade, em comunicação e que encontram as suas origens nas palavras *sponsoring* e *maecenas*.” Enquanto o termo anglo-saxão *sponsoring* deriva de *sponsor* aquele que responde, o termo *maecenas* refere ao ministro do Imperador romano Augusto, nomeadamente pelo seu apoios às letras e artes. (Lendrevie *et al*, 2010, p.330).

A principal diferença entre o patrocínio e o mecenato reside nos objetivos pouco comerciais do mecenato, pois sua principal característica está na imagem de responsabilidade social da marca cuja mensagem de compromisso com valores superiores aos mercadológicos sobressaem-se. Ética, cidadania e Responsabilidade Social Organizacional (RSO) entram na agenda de marketing das empresas num posicionamento social expectável em muitas sociedades e mercados. “As empresas têm responsabilidades económicas, éticas e discricionárias ou filantrópicas, as quais são mutualmente exclusivas e correspondem a expectativas da sociedade sobre o desempenho das empresas (Carrol, 1979), constituindo um modelo de RSO pra este século (Hemphill, 2004)” (Costa & Domingues, 2012, p. 31). Assim como no patrocínio a empresa investe ou apoia com dinheiro, produtos ou serviços uma pessoa, evento ou entidade. Contudo, o exercício do mecenato ou mesmo do patrocínio sofre algumas alterações consoante as legislações de cada país e os incentivos fiscais associados à esta prática. Embora não haja espaço para alongarmos neste tema, importa destacar a relevância da parceria público-privada na na esfera da promoção de atividades voltadas à cidade e seus EPU.

3.2.7 Social Media

As plataformas de *social media* enquanto ferramentas da comunicação de marketing em muitos aspectos ilustram a evolução conceptual do marketing, bem

como o seu foco estratégico. No marketing 1.0 verifica-se que os esforços centravam-se no produto, enquanto para o marketing 2.0 o foco estratégico está direcionado para consumidor, mais consciente e interconectado e capaz de interagir com a marca de diferentes formas. A evolução dos contextos sociais, das dinâmicas mercadológicas e do próprio comportamento do consumidor, colocaram em evidência o marketing 3.0, cujos objetivos centram-se nos valores da organização e numa relação colaborativa com o consumidor. Como refere Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012, p.28), “À medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma.”

As plataformas de *social media* são ferramentas de interação social, comunicação e partilha de ideias e percepções acerca da marca, produto ou organização. As empresas logo perceberam que integrar-se às redes sociais era ao mesmo tempo um risco e uma oportunidade, mas em ambos os casos uma estratégia em consonância com a sociedade do ecrã. É salutar que a comunicação de marketing ajuste-se neste contexto, adotando ferramentas que possam atender a este novo consumidor, favorecendo uma relação colaborativa e mais interacionista e, neste contexto, a rede social oferece um conjunto de possibilidades. O paradigma do marketing é um fenómeno que inicia nos finais do século XX e acelera neste século com a popularização da internet e melhora de sua conexão e velocidade em muitos países, bem como com o surgimento de uma maior diversidade de ferramentas interativas digitais.

A audiência da internet é surpreendente quando comparada à outros veículos de comunicação como a televisão e o rádio. “A Internet levou 4 anos para ter uma audiência de 50 milhões, enquanto o rádio levou 38 anos e a tv 16 anos” (Botero, 2010, p. 14). Se os blogs, websites especializados e ferramentas de *chats* ganharam destaque no século XX, é no século XXI que o Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram entre outros ganham forte participação com um crescente número de usuários.

Vivemos uma era de interconectividade como nunca antes vista e seu impacto sobre a gestão dos negócios já está sendo sentido a nível global. As empresas

renderam-se à conectividade e aceitaram a mudança no paradigma de consumo e de canais de comunicação de marketing, permitindo-se abrir as portas às críticas e sugestões de seus consumidores no ambiente online. A participação dos consumidores nos modelos de ação da marca nunca foi tão intenso, muito embora haja perceptíveis particularidades conforme o mercado, os fatores culturais e o tipo de produto, marca e organização.

A experiência do consumo e toda a sua subjetividade, tão fortemente divulgada nas mensagens de marketing directo, publicidade ou mesmo promoção de vendas, somada aos contextos de interação digital, propiciou o surgimento do prosumidor (Tapscott & Williams, 2008, pp. 164-165). Um tipo de consumidor que está engajado nas redes sociais e interage diretamente com a marca, positivamente ou negativamente. Este tipo de feedback de consumo opera na lógica do vWOM – *virtual Word of Mouth*, através da blogosfera, dos microblogs como o Twitter ou das redes de partilha como o Facebook e o Youtube. “Se pensa em continuar a existir na próxima década, a sua organização necessitará de encontrar formas de aderir e liderar as comunidades de prosumidores” (Tapscott & Williams, 2008, p. 165).

A integração das plataformas de *social media* nas estratégias de marketing segue uma dinâmica na própria evolução dos mercados, dos hábitos de consumo e dos comportamentos dos consumidores. O aumento do número pessoas que possuem internet em casa e também em seus smartphones, vêm crescendo a cada dia. Segundo dados do PORDATA, em 2007 apenas 64% dos agregados domésticos com computador da UE28 possuíam ligação à Internet em casa com ligação à Internet através da banda larga. Em 2015 este percentual subiu para 82%, e se olharmos especificamente para o caso português vemos que o percentual era de 46% em 2006, atingindo 71% em 2015 (PORDATA, 2016). Numa sociedade cada vez mais conectada ao ecrã, torna-se necessário pensar a Internet como um espaço com potencialidades à disposição de empresas e clientes, e é nessa lógica que o marketing volta-se para *social media*. Assim, podemos categorizar o ambiente de *social media* em pelo menos dez grupos de ferramentas: *Social networking*; *Collaborative user-generated content*; *Blogs*; *Microblogs*; *Media sharing*; *Social news sites*; *Ratings and reviews*; *Forums*; *Virtual worlds* (Molenaar, 2012, pp. 222-223).



Figura 10 - Types of Social Media

Fonte: Adaptado de Molenaar (2012, pp.222-223)

O Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Foursquare e Flickr (entre outras) são ferramentas de partilha de ideias, opiniões, percepções e momentos e devido ao seu enorme potencial de adesão e forte dinâmica de uso, são algumas das mais utilizadas nas redes sociais. Destaca-se entre estas o Facebook, o qual partilha fotos, vídeos e textos em integração com outras ferramentas. As plataformas de *social networks* contemporâneas permitem aos usuários conexão com diferentes pessoas que partilham de afinidades (ou não) e a criação de espaços de “net-diálogos” emocionalmente pessoais e virtualmente distantes. Empresas privadas e mesmo públicas possuem páginas no Facebook integradas aos seus *blogs* e *websites*.

As plataformas de conteúdos colaborativos como *WikiLeaks* e *Wikipedia* permitem a construção conjunta de espaços de comunicação e informação. Assim como os *social new sites*, *Digg* e *Reddit* que permitem maior interação com a notícia. *Blogs* e *microblogs*, muitas vezes conectados a plataformas de media sharing como *Youtube* e *Vimeo*, permitem mais dinamismo e interação que alguns websites. Autarquias e empresas utilizam estes espaços para divulgação dos EPU e

monumentos das cidades, informações úteis ao turista e opções de hospedagem, restaurantes, aluguel de automóveis, etc. Os ambientes de *social media* mostram-se como estratégias de comunicação cada vez mais inclusivas, abrindo espaço para uma maior aproximação e *feedback* dos consumidores, alinhadas muitas vezes ao marketing 2.0 ou mesmo o marketing 3.0.

Em termos gerais podemos dizer que o marketing voltado para as *social medias* despertou nos estudiosos da mercadologia uma revisão dos objetivos, forças propulsoras, interação com os consumidores e mesmo dos conceitos de marketing. Podemos dizer que a internet propiciou uma intensa integração das dinâmicas do marketing, de forma que destacam-se algumas particularidades quando comparamos o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 (foco no produto)	Marketing 2.0 (foco no consumidor)	Marketing 3.0 (foco nos valores)
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologias
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Quadro 12 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0
Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012, p.18)

A internet possui entre outras vantagens uma audiência seletiva, personalizada, imediata e com capacidades de interação directa (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, p. 413). Devido à sua grande abrangência este canal apresenta-se ao mesmo tempo como uma oportunidade e como uma ameaça. A natureza das comunicações, a linguagem, bem como o acompanhamento das plataformas é um

exercício que deve conjugar esforços da equipa de Marketing, de Relações Públicas e de Publicidade. Isto porque congrega diferentes estratégias e ferramentas de comunicação, exigindo coesão no discurso e reações rápidas quando necessárias. Evitar as crises é muitas vezes melhor que gerí-las, mas se acaso for necessário a maneira como é feita deve transmitir os valores e a identidade da marca e da organização. A internet e os ambientes de *social media* permitem às empresas desenvolverem estratégias multicanais, com uma dinâmica que não substitui as demais ferramentas de comunicação de marketing, mas somam-se a elas. Este tipo de marketing mais alargado e voltado à relação do consumidor com a marca enquadra-se mais no perfil do marketing de relacionamento. “O marketing de relacionamento envolve atividades de marketing que aprofundam o modo como os consumidores pensam e agem em relação à marca” (Keller & Machado, 2006, p. 150).

Na promoção das cidades e seus EPU o TripAdvisor e o Facebook protagonizam entre as ferramentas de *social networking* mais utilizadas, somente o *TripAdvisor* apresenta (na altura deste trabalho) um total de 31.463 avaliações e opiniões sobre a cidade de Coimbra. (TripAdvisor, Coimbra, Portugal, 2016) Apontando lugares para visitar, curiosidades e percepções, os usuários desta plataforma de *social network* voluntariamente participam indicam a classificação da atração que recomendam visitar na cidade.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) somente no 3º Trimestre de 2015 houveram 6.960.892 viagens feitas por turistas em Portugal (INE, Viagens (Nº) feitas pelos turistas por sexo e motivo de viagem - 3º Trimestre 2015, 2016), visitando cidades, monumentos e espaços públicos urbanos. Seria o ambiente de *social media* uma ferramenta que promoveria mais rapidamente a adesão e interação entre a cidade e os seus visitantes? Podemos dizer que espaços como o TripAdvisor e o Facebook promovem a partilha de experiências e geram publicidade capaz de atrair novos visitantes, integrar *stakeholders* e promover as cidades e seus EPU.

4. MARKETING TURÍSTICO: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

4.1 Conceptualização

Antes de entrarmos na conceptualização de marketing turístico convém conceptualizarmos turismo enquanto área científica voltada aos estudos do fenómeno originados pelo deslocamento de pessoas com objetivos diversos e para fora de sua zona de residência, destacando ainda os diferentes *stakeholders* que atuam nesse processo. Pois, como refere Almeida (2011, p.33) toda a definição do turismo deve considerar os diferentes atores do processo turístico, nomeadamente o turista, as empresas de bens e serviços, o governo e a comunidade. O autor afirma ainda que a conceptualização de turismo parte da expressão francesa *tourisme*, adotada ainda no século XVII chega aos nossos dias mais enquadrada na definição da *Association Internationale D'Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST).

A definição de Hunziker e Krapf (1942) é uma das primeiras definições que surgem com alguma sistematização, sendo posteriormente adotada pela AIEST (*Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme*), onde o turismo é definido como: “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanência não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal” (Almeida A. R., 2011, p. 33).

A ideia de turismo enquanto consumo do tempo livre com objetivos de lazer evoluiu ao longo das décadas das mais variadas formas, chegando aos nossos dias como uma prática que envolve diversos interesses, culturas e classes sociais. Não seria errado diagnosticar o turismo como o conhecemos, um produto dentro das lógicas do marketing e, portanto, fruto de uma sociedade de consumo. Lipovetsky (2014, p.152) destaca que “Para caracterizar a sociedade e o indivíduo moderno, não há referência mais decisiva do que o consumo (...).”

Se então colocamos o turismo numa categoria de produto a ser explorado pelo marketing, devemos lembrar que possui como destacável característica uma alta pericibilidade e impossibilidade de estoque, o que nos leva a melhor enquadrá-lo na categoria dos serviços. Seguindo essa linha conceptual, podemos afirmar que o marketing turístico toma emprestado ao marketing de serviços alguns aspectos de sua definição e natureza de ação, algo perfeitamente aplicável e compreensivo se

aceitarmos que de facto o turismo congrega toda uma indústria de serviços e se apresenta como tal quando comercializa experiências. Contudo, é paradoxalmente neste ponto que a conceptualização do marketing turístico ganha complexidade, especialmente por convergir na lógica do marketing e do turismo diferentes e particulares elementos. O turista compra uma experiência de consumo, que pode ser vivida na cidade, paisagem (urbana ou rural), monumento ou “lugares da memória”²¹. Ora, aqui temos diferentes tipologias do marketing, com destaque para o marketing das cidades e de lugares, muito embora todas tenham como objetivo central adotar estratégias que coloquem em evidência a imagem e simbolismo do lugar, da paisagem ou da cidade.

Burgess utilizou o termo *selling places* em seu artigo sobre o investimento na imagem dos lugares, quer seja por empresários ou pelo poder público. (Burgess, 1982). Importa lembrar que o conceito de imagem comercializável foi explorada mais intensamente no marketing nos anos setenta por Kotler e Mindak, mas sua origem remonta às estratégias de promoção dos políticos ainda nos anos sessenta, especialmente pelo seu poder de persuasão (imagem persuasão). *This confirmed that marketing could be undertaken with a vaguely defined product with the aim of «manipulating the behavioural patterns of selected audiences»*²² (Page, 1995, p. 207). Em 1987 Ashworth e Voogd exploraram o conceito de Marketing Geográfico, incluindo na sua abordagem a paisagem como potencial produto no *place marketing* (Ashworth & Voogd, 1987). Ashworth ainda aprofunda a reflexão em torno do marketing de cidades no livro *Selling the City*, publicado pela Belhaven em 1990 (Ashworth & Goodall, 1990).

A publicação de Laurence Texier em 1993, intitulada *Peut-on Parler de Marketing Territorial?*, reflete uma certa fragmentação na atuação do marketing turístico, já coexistindo na altura com outros conceitos agregados como o *city*

²¹ A expressão “lugares da memória” foi cunhada por Pierre Nora (1931-) na icónica coleção de sete volumes a qual dirigiu, *Les Lieux de Mémoire* e cuja edição teve início em 1984. Abordando aspectos de Antropologia Cultural, Símbolos, Tradições, Religiões, etc., tornou-se numa obra de referencia não apenas no espaço francófono.

²² Tradução livre: Isto confirmou que o marketing desenvolvido para um produto tem como objetivo a “manipulação dos padrões de comportamento do público-alvo”.

marketing e o *place marketing*. Importa dizer que estas diferentes tipologias de marketing convergem em muitos aspectos metodológicos, muito embora sejam tratadas em alguns casos como terminologias distintas. Figueira (2011, p.17) refere que essas três expressões estão voltadas especialmente para a promoção de uma paisagem ou lugar (cidade). Texier destaca que há semelhanças entre as abordagens teóricas do marketing inter-organizacional e o marketing territorial, nomeadamente no que refere à força de impacto e capacidade de enquadramento da promoção turística dentro das estratégias de comunicação de marketing (Texier, 1993, p. 144). Convém destacar que os anos 90 do século XX foram particularmente especiais no campo do marketing, não somente pelo alargamento das ideias, ocasionado sobretudo pela expansão do mercado internacional e da globalização das economias. Neste contexto a obra de Philip Kotler, Donald Haider e Irving Rein (1993) intitulada *Marketing Places – attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*, é assumida como uma obra de referência, destacando ainda a necessidade de adaptação das cidades aos novos contextos globalizados e tecnológicos, os quais exigem uma gestão ao modelo das empresas, compreensão do mercado e dos cidadãos e turistas como consumidores de seus produtos e serviços.

Fernando Muñoz Oñate publicou em 1994 pela *Colección de Estudios Turísticos* do Editorial Centro de Estudios Ramón Areces de Madrid, a obra *Marketing Turístico*, considerada uma das obras mais completas sobre o tema no contexto espanhol. O autor refere que o turismo, enquanto indústria que tem por objetivo satisfazer as necessidades do turista e apresenta em seu conceito duas vertentes: como prática sócio-cultural e como sistema económico-social (Oñate, 1994, p. 14). Afirmar ainda que o turismo enquadra-se dentro da complexa lógica da indústria de serviços, devendo ser alvo de estratégias de marketing orientadas para os seus diferentes públicos consumidores, com atenção à gestão e inovação dos seus produtos turísticos em consonância com o *marketing-mix* e promovidos dentro de uma criteriosa comunicação de marketing. No artigo intitulado *Geography, marketing and the Slling of Places*, Michael Hall (1997, p.63) destacou a forte relação entre as estratégias de promoção dos lugares, o turismo e o marketing. O autor refere que, *Tourism is intimately connected to the place marketing process*

*because of the way in which it is often used as a focus for regional redevelopment, revitalisation, and promotion strategies.*²³

Marcos Cobra, autor brasileiro, destaca em 2001 em sua obra “Marketing de Turismo” (2001) que para um entendimento mais amplo das técnicas de marketing utilizáveis para os serviços de turismo, é essencial considerar em todo o planejamento estratégico do turismo. O autor reforça ainda que o marketing turístico deve fazer uso dos 4Ps do *marketing mix* (*product, place, price, promotion*) de Jeronome McCarthy, os 4C’s (cliente, conveniência, comunicação e custo) de Robert Lauterborn e os 4A’s (análise, adaptação, ativação e avaliação) de Raimar Richers (Cobra, 2001) .

Em 1999 havia sido publicada *Marketing du Tourisme*, de abordagem predominantemente voltada às realidades do turismo no território francófono (especialmente Canadá e França), com autoria de Gérard Tocquer, Michel Zins e Jean-Marie Hazebroucq.²⁴ Nesta obra, ressaltam a importância de não limitar as atividades de marketing à promoção e sim pensar dentro de uma estratégia global, considerando os diferentes elementos do *marketing mix*, a análise do mercado turístico, a segmentação do mercado, o estudo do comportamento de compra do turista, a gestão dos produtos turísticos e dos canais de distribuição e as estratégias de comunicação. Os autores definem marketing turístico como um processo onde a antecipação da procura dos serviços turísticos é antecipada e satisfeita com um produto turístico que reflete uma excelência na comunicação entre a organização e o mercado, de acordo com o interesse máximo da empresa e dos seus consumidores (Tocquer & Zins, 2004, p. 13).

Lesley Pender e Richard Sharplay editaram pela Sage Publications, *The Management of Tourism* (2005). Mais direcionada à gestão do turismo, a obra enfatiza a relevância das ferramentas de gestão, com quatro grupos temáticos na obra: 1. Gestão do sistema turístico – Qualidade, operações e distribuição no turismo;

²³ Tradução livre: O turismo está intimamente conectado ao *place marketing* e, por isso, é frequentemente usado com o objetivo de desenvolvimento regional, revitalização e estratégias promocionais.

²⁴ Para o desenvolvimento deste trabalho foi consultada a versão traduzida para o português e editada pelo Instituto Piaget em 2004.

2. Gestão do negócio turístico – Recursos humanos, marketing e estratégias, finanças, direito; 3. Turismo e desenvolvimento – *Urban tourism*, territórios e atrações naturais; 4. Temas contemporâneos – Governança e políticas públicas, tecnologias da informação, turismo internacional, ética aplicada ao turismo, património e sustentabilidade. A abordagem de marketing está subdividida em quatro pontos: comportamento do consumidor, gestão estratégica, *marketing mix* e *branding* com foco no esforço de marketing.

Em 2014 foi publicada pela *Pearson Education* a sexta edição de *Marketing for hospitality and tourism*, de autoria de Philip Kotler, John T. Bowen e James C. Makens. Nesta obra os autores ressaltam que o marketing turístico não é somente publicidade e promoção de vendas, mas estes são na verdade dois importantes elementos que compõem o *marketing-mix*, juntamente com o produto, o preço e a distribuição. Reforçam ainda que o marketing de hospitalidade e turismo deve considerar a pesquisa de marketing, os sistemas de informação e o planejamento de marketing. Esta abordagem macro do ambiente de marketing é de certa forma uma ajustamento aos contextos de um mercado globalizado, onde a internacionalização da cidade-produto exige diferenciais cada vez mais competitivos. *Nowadays, cities accumulate leading resources such as capital, expertise, information, innovations and creativity, which determine the competitive advantage of places*²⁵ (Zmyslony, 2014, p. 73).

Diferenciar-se no mercado é uma tarefa que se relaciona diretamente com a construção de uma imagem positiva na mente dos consumidores, algo nada simples devido à complexidade do turismo. *El Turismo, además de conformarse mediante muchos elementos complejos, es radicalmente diferente a los otros sectores de consumo en las actividades de Márketing*²⁶ (Oñate, 1994, p. 20). Mas que particularidades apresenta o turismo que o diferencia tanto dos demais sectores de consumo nas atividades de marketing? É consensual que o turismo, assim como as

²⁵ Tradução livre: Nos dias atuais as cidades acumulam os principais recursos, como capitais de informação, conhecimentos, inovações e criatividade, que terminam por determinar a sua vantagem competitiva.

²⁶ Tradução livre: O Turismo, além de estar em conformidade com muitos elementos complexos, é radicalmente diferente dos outros sectores de consumo nas atividades de marketing.

administração das cidades, possui aspectos especialmente particulares que surgem como desafio para o marketing turístico. Contudo, as diferenças são minimizadas quando soluções criativas que integram a comunidade nas ações turísticas revelam-se como alternativas em algumas cidades, é que explora Rezende em seu artigo “Turismo comunitário e favela-tour como expressões das novas dinâmicas do consumo turístico”. O autor destaca que na competitividade das cidades turísticas, soluções deste tipo ganham terreno e revelam uma nova face do turismo ainda pouco explorado pelas cidades, “Embora padecendo de certo preconceito da academia em geral, alguns autores lançam seus olhos sobre as mudanças na atividade turística (...)” aponta ainda que “é praticamente impossível não reconhecer que a realidade da experimentação do turismo está em mudança” (Rezende, 2014, p. 360).

Nesta rápida reflexão diacrónico-conceptual verificamos que a estrutura de abordagem do marketing turístico está apoiada nos mesmos elementos do marketing de serviços, ratificando o que afirmamos inicialmente, algo perfeitamente compreensivo dada a forte componente mercadológica do turismo. Assim, podemos afirmar que as estratégias do marketing turístico devem levar em conta a construção de uma imagem positiva das cidades, especialmente destacando suas vantagens e diferenciais frente às demais. Para o cumprimento deste objetivo é fundamental que as variáveis da comunicação de marketing, quer sejam físicas (marketing directo, vendas pessoais, etc.) ou virtuais (redes sociais, etc.) sejam exploradas em completa sintonia nos diversos canais.

O marketing oferece ao turismo um conjunto de ferramentas de comunicação essenciais à promoção das cidades e de seus espaços públicos urbanos. Divididas em três grupos: a) Tradicionais – propagandas, publicidade, relações públicas, patrocínio, promoção de vendas e marketing direto; b) Complementares – marketing digital, *product placement*, ações cooperadas, *merchandising*, eventos, folhetos/catálogos, marketing de relacionamento e mídia exterior; c) Inovadoras – *advertainment*, marketing viral, *buzz marketing*, marketing de guerrilha) as ferramentas de comunicação de marketing não somente promovem a imagem dos países, mas também destacam a cultura e o património de cidades, vilas e aldeias (Raimundo *et al*, p.208).

4.2 A cidade enquanto produto no marketing turístico

Uma comunicação de marketing com foco na promoção da cidade enquanto atrativa para viver, trabalhar ou visitar une marketing, turismo e governança. Como ressalta Page (1995, p.194) acerca do marketing turístico urbano ou *place marketing*, *This is an important feature of urban management and planning to facilitate the development of urban tourism by selling the city as a product to customers (the tourists and visitors)*²⁷. É neste ponto que o marketing ganha espaço privilegiado no planejamento estratégico da gestão e turismo das cidades no caso de eventos (culturais ou desportivos) ou ainda nas ações de médio e longo prazo, as quais desenvolvem-se na construção de uma forte imagem da cidade na mente dos consumidores (residentes ou turistas).

Embora a imagem da cidade seja um produto de destaque na publicidade de objetivos turísticos, as autarquias vêm apresentando esforços no ajustamento da governança às dinâmicas do mercado turístico global, quer seja no desenvolvimento de infraestruturas urbanas como na promoção da identidade e da cultura como ativos patrimoniais voltados ao turismo cultural. Contudo, esta mudança têm ocorrido de dentro para fora, focando primeiramente o cidadão e os recursos endógenos da cidade e como consequência o consumidor do turismo, nomeadamente do turismo cultural. Como destaca Fortuna *et al* (2013, p.12), “Como os turistas preferem visitar cidades que ofereçam originalidade cultural, é natural que as cidades temtem promover turisticamente os seus recursos endógenos, entre os quais ressaltam os seus patrimónios, incluindo diversas dimensões culturais locais.” Podemos assim afirmar que o marketing turístico aplicado às cidades tem atuado no ajustamento do produto-cidade às expectativas do turista consumidor, em sintonia com o que afirmam Kotler & Keller (2012, p.18) acerca da conceptualização de marketing: *The marketing concept emerged in the mid-1950s as a customer-centered, sense-and-respond philosophy. The job is to find not the right customers for your products, but the right*

²⁷ Tradução livre: Esta é uma importante característica do planeamento e gestão urbana para facilitar o desenvolvimento do turismo urbano pela venda da cidade como produto para consumidores (turistas e visitantes).

*products for your customers*²⁸. O marketing da cidade deve focar-se em conhecer os seus clientes (residentes, potenciais residentes, empreendedores e turistas) e construir produtos atrativos nas cidades. Pensar os EPU como produtos de potencial no contexto das ações do *city marketing* ou do marketing turístico exige uma visão alargada no desenvolvimento das estratégias de comunicação de marketing, evitando visões míopes que limitem o diálogo entre a publicidade, as relações públicas e o marketing.

As autarquias passaram a adotar uma governança colaborativa, estimulando a participação da sociedade numa tentativa de melhorar a relação com seus *stakeholders* e juntos encontrarem as melhores soluções. Importa citar que os conceitos de governança nas cidades e de capital social urbano surgem de uma maior dinâmica e envolvimento dos actores inseridos numa identidade participativa urbana e redes de maior comprometimento sociopolítico (Seixas, 2013). Embora a governança cidadina esteja ancorada nos princípios do conceito matriz de “governança corporativa” dos anos 60 do século XX, a sua aplicação na gestão das cidades contemporâneas assenta-se nas lógicas neoliberais que defendem um maior envolvimento da iniciativa privada e da sociedade civil na esfera pública (Ferrão, 2015, p. 209). Um dos momentos onde mais se verificam possibilidades de interação estratégica entre o poder público e as empresas privadas ocorre na altura dos eventos, sejam eles de médio ou grande porte.

“Esta perspectiva da cidade como evento em contínuo (continuamente ativada por agendas como a do turismo) realiza na esfera do efêmero e em territórios como os do urbanismo e do turismo decisões relacionadas com o marketing urbano.” (Caeiro, 2014, p. 302). Importa ainda acrescer a este ponto o dilema ético da mercadorização da cidade no equilíbrio da conceptualização de vendas e na conceptualização de marketing. Isto porque a conceptualização de vendas tem por finalidade o lucro no volume de vendas e a conceptualização do marketing tem por finalidade o lucro através da satisfação dos consumidores.

²⁸ Tradução livre: O conceito de marketing surgiu em meados da década de 1950 numa filosofia de resposta centralizada na reação do cliente. Neste sentido, o trabalho não é encontrar os clientes certos para os seus produtos, mas sim os produtos certos para os seus clientes.

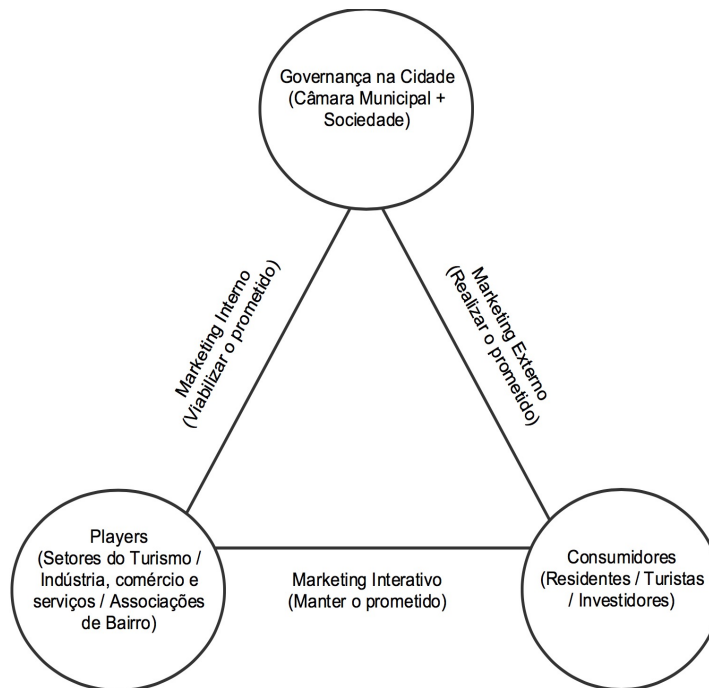


Figura 11 - Modelo de classificação triangular para o marketing turístico nas cidades
 Fonte: Adaptado de Almeida e Pereira (2014)

Uma alternativa que oferece melhor equilíbrio a esta balança no contexto do marketing turístico aplicado às cidades e seus espaços urbanos seria uma adaptação do “modelo triangular de marketing de serviços” defendido por Grönroos (1990), Kotler (1994), Brown & Bitner (2006) e Fisk, Grove & John (2008) onde os vértices do triângulo são ocupados pelas organizações, os clientes e os fornecedores e nas arestas o marketing externo, interno e interativo (Almeida & Pereira, 2014). Numa adaptação deste modelo podemos substituir as organizações pela “Governança na Cidade”, os fornecedores pelos “Players” e os consumidores seriam “Residentes, turistas e investidores”. Assim, a relação estratégica entre a Governança e os Players teria como objetivo o marketing interno focado na viabilização da promessa de produto (neste caso a cidade desejada). Na aresta paralela teríamos a relação entre a Governança e os consumidores, onde o marketing externo teria como objetivo realizar o prometido (apresentar os atrativos diferenciais do produto cidade) e na aresta da base a relação entre os Players e os Consumidores teria como centro de ação o marketing interativo focado em manter a promessa (oferta de uma cidade com diferenciais, oportunidades e desejável). Em todas as arestas (marketing externo,

interno e interativo) o controle da qualidade deve ser uma constante, com atenção especial às interações dos elementos deste modelo com o *marketing-mix*.

A cidade quanto ao seu elevado potencial turístico é facilmente enquadrada como a variável “produto”, mas convém destacar que neste contexto o termo produto está de igual forma associado (fazendo referência direta) aos serviços, nomeadamente no campo do marketing turístico. No *marketing-mix* do marketing turístico, assim como em todas as variações e aplicações do marketing, a política de produto é uma componente privilegiada nas estratégias, interagindo fortemente com os outros P’s (preço, distribuição e comunicação). Vale destacar que “Este *Mix* é mais que um conceito ou uma simples ferramenta: é um modelo de aplicação de metodologias, composto por um conjunto controlado de variáveis (os 4 P’s)” (Ferreira *et al* 2012, p.99). Para Payne (1993 *apud* Almeida & Pereira, 2014), o *marketing mix* dos serviços deve ser alargado com a inclusão das variáveis “processos”, “pessoas” e “serviço ao cliente”. Almeida refere ainda que à matriz de *marketing-mix* de Payne seguem-se as propostas de Schneider & Bowen (1995) e Fisk, Grove & John (2008), onde defende-se a introdução das variáveis participantes, elemento físico dos serviços (evidência) e os processos (Almeida & Pereira, 2014).

A cidade como objeto do marketing precisa ter uma apresentação criativa e convidativa, externando suas qualidades mais atrativas em sintonia com seus públicos-alvos, pois *The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features.*²⁹ (Kotler & Keller, 2012, p. 18). Este exercício de atração é historicamente uma capacidade natural das cidades, cujas dinâmicas urbanas comerciais, religiosas e políticas sempre congregaram as pessoas em seus espaços públicos urbanos, havendo mobilização de pessoas para a cidade e com forte impacto social a partir da Revolução Industrial. “A origem do turismo tem estreita relação com a sociedade industrial, assumindo ao longo de sua história várias configurações que acompanham as transformações da sociedade capitalista.” (Gagliardi, 2009, p. 245)

²⁹ Tradução livre: O conceito de produto propõe que os consumidores conheçam e apreciem os produtos que oferecem o máximo de qualidade, desempenho ou características inovadoras.

Outro componente da “urbanidade” mercadológica refere-se ao sentimento de pertença, tão atual no debate contemporâneo acerca das cidades enquanto património identitário dos povos, colocando na mesa uma vertente particularmente típica de nosso tempo: o conceito de “espaço-produto”, uma vez que não somente a cidade é palco de interações comerciais, como ela própria é o centro dos movimentos em torno das relações (Carlos, 2011, p. 105). A cidade enquanto bem social de matriz urbana do património cultural dos povos é o ponto central da comunicação de marketing turístico, enquadrada numa lógica de paisagem património. Na carta da UNESCO de 1974, a convenção para o Património Mundial, Cultural e Natural estruturou o argumento em torno da ideia de cidade património, nomeadamente no que refere à classificação como sítio natural, sítio cultural ou a classificação mista sítio cultural e natural (Rossa, 2015, p. 491).

O marketing aplicado ao turismo têm promovido as cidades para inserí-las num conjunto de motivações do turista cultural no turismo urbano, destacando a história e identidade cultural como produtos turísticos. “O passado e os seus recursos históricos estão, hoje, no âmago do turismo global. O ser humano viaja, cada vez mais, para observar ou consumir lugares com importância histórica” (Marujo, Serra, & Borges, 2013, p. 2). O turismo urbano, cultural ou das cidades busca uma experiência autêntica de um mundo cujos patrimónios tornam-se foco das experiências turísticas (Santos F. , 2010, p. 39) e é neste espaço da “autenticidade cultural” que as cidades competem entre si. “O fascínio turístico pelas cidades está relacionado, hoje mais do que nunca, com sua temporalidade e, por isso, a cidade histórica e monumental tornou-se uma das principais atrações da atualidade” (Fortuna e Ferreira, 1996 *apud* Fortuna *et al*, 2013, p.21).

Neste contexto, a cidade enquanto organismo social de habitação e dinâmicas sociais é por si própria um capital sociocultural de identidade histórica e expressão coletiva e as redes de governança das cidades que decidiram explorar o capital social como um atrativo económico. Esta ação segue-se no curso natural de governança das cidades e no papel do Estado sobre a ordem estética, política, económica e social urbana. Importa dizer que o Estado moderno encontra-se em pleno direito sobre o desenho, a forma e a promoção das cidades, como afirma Magalhães, “(...), o Estado

detém o poder de dizer como será a cidade. É ele quem tem a legitimidade de projetar o que será mais conveniente para o conjunto social, definindo espaços coletivos e volumetrias, sistemas de mobilidade e infraestrutura.” (Magalhães, 2013, p. 29) Embora a investida estatal estivesse sempre impregnada de interesses políticos e económicos, influenciou significativamente as abordagens mercadológicas do marketing turístico e urbano nas últimas décadas, nomeadamente nos esforços em benefício da infraestrutura urbana e da recuperação e programas de preservação dos monumentos.

Cidades como Paris e Londres esforçaram-se em construir uma imagem de tradição e cultura expressas em sua monumentalidade, vendida como memória identitária do elevado nível cultural e, consequente manifestação da identidade e poder das nações. Este fenómeno promocional das cidades foi beneficiado por aspectos diretamente ligados ao conceito de capital social das cidades, como afirma Seixas, “O capital social compreenderá, assim, a combinação de elementos-chave de âmbito identitário e relacional, presentes na sociedade civil (...)” (Seixas, 2013, p. 205). O conceito de capital sociocultural foi inicialmente defendido por Pierre Bourdieu (2007, pp. 162-163) dentro de sua análise da relação entre as classes sociais, as condições de produção dos *habitus* e o poder. Refere ainda o autor que o capital social, entendido como uma conjunção entre o económico e o cultural, manifestava-se numa aspiração das diferentes classes sociais, nomeadamente pelo carácter simbólico de um poder intelectual que permitia a imagem de um *status* social elevado (Bourdieu, 2007, p. 446).

Embora seja uma apresentação demasiado simplificada para a abordagem conceitual de Bourdieu sobre o tema, podemos tomar emprestada a lógica de Bourdieu para associar o imaginário (por vezes mais conumista) das viagens às cidades da moda, monumentos da moda, museus da moda ou mesmo EPU da moda³⁰. Mas este tipo de turista visita as cidades por motivações geradas pelos media, não necessariamente preocupado se o turismo que consome é sustentável e

³⁰ Motivados por razões diversas, mas predominantemente por curiosidade ou atração a este tipo de episódios e para poder posteriormente dizer “eu estive lá”, muitos turistas esforçam-se em visitar os locais onde ocorreram os atentados terroristas em Paris (13.11.2016).

tarz algum benefício para a cidade e seus habitantes. Como refere Lipovetsky (2012, p.50), “Estamos numa época em as desigualdades sociais voltam a aumentar e, ao mesmo tempo, as aspirações à moda, ao bem-estar, ao lazer, generalizam-se em todos os estratos da sociedade.”

O posicionamento de marketing das cidades pode de certa forma selecionar o público, mas não evitará o fenómeno do modismo, sensível apenas aos eventos económicos, políticos ou sociais. De qualquer forma, e indiferente a estes aspectos, investir na cidade ainda representa a melhor estratégia no seu desenvolvimento e atração de turistas. As modernas políticas de regeneração da paisagem urbana associadas aos interesses de captação de investimentos e promoção de turismo refletiu a redescoberta (em certa medida) do valor económico e potencial social da cultura (Fortuna *et al*, 2013, p.25). A abertura de fronteiras nos casos particulares da UE e do Mercosul foram objeto de críticas e aplausos, levando à reflexão quanto a ser “(...) uma absurda quimera ou uma política possível no futuro” (Modolo, 2015, p. 575). Alheio às discordâncias teóricas, os espaços de livre circulação de pessoas e mercadorias facilitaram o deslocamento das massas e a promoção das imagens dos países e de suas cidades entre as diversas classes sociais, provocando em muitos casos novo *Grand Tour*.

No caso do turismo no espaço europeu somaram-se outros fatores positivos como a melhoria legislação do trabalho e os direitos assegurados nas políticas públicas, o fortalecimento da moeda e o amadurecimento e consolidação do sentimento de “identidade europeia” (embora ainda seja este um conceito permanente na mesa de debates). Neste sentimento de identidade coletiva, composta pelas diferentes identidades dos Estados membros, a Europa reforçou ainda mais sua posição de destino turístico rico em história e cultura. Uma imagem moderna construída nos ares *Grand Tour*, cuja simbolismo e *status* transitou pela alta aristocracia e as classes em ascensão, provocando uma cultura de viagens pautada no culto aos monumentos, no ideal de cultura e eruditismo.

O marketing turístico apropriou-se deste sentimento no desenvolvimento de suas estratégias, de forma que a imagem dos países converteu-se num elemento de

extrema importância que influencia a escolha do destino turístico (Almeida A. R., 2011). O destino e seu pacote de serviços passou a agrupar a natureza de seus monumentos, sua história, identidade, seus eventos, entretenimento, património natural, património material e imaterial, cultura e alimentação.

A cidade de Coimbra, cuja história da cidade interage com a própria história do país, é um exemplo a citar quanto às dificuldades em construir uma identidade promocional neste contexto. É muitas vezes referidas nos catálogos promocionais como cidade dos estudantes, dos poetas e do Mondego, do conhecimento e mais atualmente como “UniverCidade”. Esta última num esforço em evidenciar a nomeação da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO em 2013. Mas a cidade de Coimbra apresenta um património urbano com praças, igrejas, edifícios públicos e privados que ainda são pouco divulgados ao turista. Um dos indicadores que apoiam esta afirmação está na maior concentração de visitantes na Universidade e Biblioteca Joanina (mais de 60%) e quase nenhuma referência às aos monumentos periféricos como a Sé Nova ou o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha. Convém lembrar que “O turismo de Coimbra desenrola-se fundamentalmente em torno do eixo histórico e cultural-patrimonial, que requer maior sofisticação na sua narrativa (...)” (Fortuna et al, p.138).

A riqueza patrimonial das cidades é atualmente um discurso de grande valor agregado no marketing turístico, promovendo o turismo cultural, os territórios e as identidades através de roteiros “montras” do património. “A finalidade dos roteiros turísticos é fornecer ao turista um conjunto variado de ofertas turísticas dentro de um circuito definido, sendo que as expectativas dos seus promotores passam pelo aumento de fluxo de turistas e pelo aumento de tempo de permanência dos turistas na região (Gerardo, Inácio, & Pinheiro, 2010, p. 203).

4.3 A relevância da marca no marketing turístico

4.3.1 Identidade da marca

O uso e importância de uma marca como estratégia comercial, pode ter a sua origem num primórdio romano onde os oleiros marcavam os jarros produzidos por eles de forma a comunicarem a qualidade e origem do produto. A prática teria se expandiu-se por todo o território comercial romano e terá influenciado o comportamento comercial Europeu. Como afirma Blackett, o próprio termo “marca” tem a sua origem anglo-saxónica (*brand*) no nórdico antigo *brandr*, que significa queimar. Acredita-se que a “marca” feita no gado indicava a quem se devia a propriedade e dava-lhe importância e credibilidade (como bem fiável e de valor) (Blackett, 2010, p. 13). Ainda hoje construímos imagens mentais acerca de marcas associadas à sua credibilidade (positivamente ou negativamente), tornando-a num dos mais importantes elementos na comunicação de marketing dos destinos turísticos.

Quanto ao estudo das marcas importa lembrar que toda marca pode ser analisada segundo parâmetros gráficos, destacando aspectos distintos que facilitam a sua percepção. Como afirmam Alves, Costa & Salazar (2013, p.66) acerca da preocupação do marketing com a marca dos destinos turísticos “A identidade da marca é um conjunto único de associações que reflete o que a marca deverá representar, incluindo uma potencial promessa aos visitantes, é esta identidade que os responsáveis pelo marketing estratégico de destinos turísticos almejam conquistar ou manter.” A complexidade do estudo da identidade da marca exige de qualquer investigador do marketing aplicado ao turismo e às cidades, atenção especial à comunicação dos aspectos gráficos e sensoriais da marca, os quais podem influenciar direta ou indiretamente a sua percepção. Segundo Brito & Lencastre (2014), a identidade de marca ainda pode ser estudada segundo três aspectos: identidade central, identidade tangível e identidade alargada. No entanto, para Aaker & Joachimsthaler (2007, p.51) o estudo da estrutura da identidade de marca deve incluir apenas a identidade central e a identidade expandida, embora sejam indicada cerca de doze dimensões para descrever adequadamente as aspirações da marca.

- Identidade central – Sinais de identidade usados para que a marca seja usada de forma mais imediata. Em muitos casos explora-se o carácter patrimonial e emblemático da história da cidade como elemento aglutinador desta identidade central. Neste ponto em particular os espaços públicos ganham especial relevância. Compõem esta identidade as expressões que melhor definem o destino, quase sempre reduzidas a um *slogan*. Em França o caso de maior relevância foi o *slogan* “Paris, cidade luz”, em Portugal cabe citar os *slogans* “Aqui nasceu Portugal”, muito explorada na comunicação da cidade de Guimarães, ou ainda ou ainda “Santarém, capital do gótico em Portugal”. No caso de Coimbra um dos slogans para a cidade foi “Coimbra, cidade do conhecimento”;
- Identidade expandida ou alargada – Sinais de marca protegidos do ponto de vista jurídico (mascotes, logótipos, sons, expressão gráfica, cheiro, sabores, tato e outros elementos protegidos juridicamente). Utiliza-se na identidade expandida todos os elementos presentes na identidade central, podendo surgir em grupo ou separadamente. O conjunto de sinais da identidade de marca pode também ser nomeado como *identity mix*, sendo possível seu uso em diferentes mercados.

À medida que os conceitos de produto e propriedade evoluíram na sua comunicação, outros elementos foram se somando e agregando valor à identidade física da marca, caracterizada pelos elementos visuais que constituem o seu conjunto comunicante. Segundo Kapferer- (2000, p. 30) a identidade de uma marca é como o Bilhete de Identidade de uma pessoa, ele comunica “quem a pessoa é e quais são os seus sinais particulares”. Em linhas gerais ele destaca os elementos diferenciadores, promovendo o seu valor e o seu reconhecimento. É importante destacar que a identidade se enquadra nos aspectos de emissão, enquanto que a imagem se enquadra nos aspectos da recepção. A marca é assim um conjunto composto de signos, formas, cores e sons que facilitam a sua identificação. A marca transmite ao consumidor as promessas do produto, comunicando os valores diferenciadores e endossando a qualidade da cidade-produto como destino, morada ou investimento, nesta esfera de atuação reside o desafio posto ao marketing turístico. Como destaca Carvalho, *One*

*of the main challenges in branding a place is related with putting together a destination's core brand values and running it through global marketing campaigns, where the segments and motivations to travel are not the same*³¹ (Carvalho M. F., 2014, p. 14).

A identidade de um destino turístico e a imagem que se deseja construir na mente dos consumidores (residentes, investidores ou visitantes), deve estar na matriz de todos os planeamentos desenvolvidos na esfera das cidades e do turismo. O marketing turístico, turismo urbano e cultural e o marketing territorial, das cidades ou marketing urbano, devem focar-se no soberano propósito da promoção da imagem do destino (aldeia, vila, cidade ou país) enquanto desejável, preocupando-se sempre com a experiência global do turista. Esta perspectiva de análise crítica não é propriamente recente, pois em 1987 Mannell e Isso-Ahola destacavam que o conjunto de vivências e experiências acumuladas durante uma visita deveriam ser a base de todo o estudo conceptual dos destinos turísticos (Almeida A. R., 2011, p. 55).

Embora a identidade de uma marca relacione-se com a imagem percebida em concepção e significados, não representam em linhas gerais a mesma coisa. Enquanto a identidade é transmitida pelos recursos de comunicação de marketing, a imagem é percebida pela experiência de consumo, e assim deve ser analisada. “A imagem tem lugar na mente dos vários públicos da cidade como uma síntese dos três componentes da identidade: comportamento, cultura e personalidade” (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010, p. 89). É aqui que a comunicação de marketing ganha notável destaque no marketing turístico, pois assume a dianteira das ações estratégicas na promoção dos espaços públicos urbanos. Macinnis & Price (1987 *apud* Souza, Brito & Farias, 2014, p.355), destacam que “o constructo imagem refere-se a um conjunto de informações e impressões que o sujeito possui em relação a um dado objeto, obtidas por meio de processo de representação sensória (ou perceptiva), e sendo composta essencialmente por ideias, sentimentos e memórias.”

³¹ Tradução livre: Um dos principais desafios em termos de marca-lugar está relacionado com integrar os valores da marca do núcleo de um destino e executá-lo através de campanhas de marketing globais, onde os segmentos e as motivações para viajar diferem entre si.

4.3.2 Personalidade da marca

Embora não seja um dos componentes da marca, o nome é talvez a parte mais significativa de uma marca, mesmo que não seja tão expressivamente comunicado é ele quem antecipa a mensagem. No caso particular das cidades o nome de marca é o próprio nome da cidade, sendo poucas vezes conhecido por sua toponímia. O elemento toponímico das cidades europeias constitui uma riqueza ainda pouco estudada em associação ao marketing, possivelmente devido à sua natureza mesclada ao universo do simbólico na paisagem cultural urbana. A influência do simbólico sobre a cidade e a forma como dialogam seus espaços públicos urbanos inclui a toponímia e a geodiversidade da paisagem citadina nos diálogos iconológicos da *cityscape*.

As paisagens urbanas estão polvilhadas por ícones que as diferenciam, que as marcam e as colocam em rotas turísticas – ícones aos quais se associam cidades que assim se representam, por linguagens intertextuais, em indústrias criativas de grande capacidade de difusão, como o cinema, a fotografia, a publicidade ou os simples folhetos de promoção. Assim se associa Paris à Torre Eiffel, Bruxelas ao Maneken Piss ou Pisa à sua torre inclinada. (Fernandes, 2009, p. 200)

A marca exerce sobre o consumidor uma série de reações de ordem psicológica que transcendem o próprio conceito de Marketing. Estas reações reforçam a tese de que o homem, enquanto indivíduo que elabora ideias e conceitos, é dependente da sua leitura simbólica do meio que o cerca. “Para o homem, criador de símbolos, o mundo apresenta-se, sobretudo, como um pseudomundo, uma teia de símbolos tecida por ele próprio” (Ferreira *et al*, pp. 235-236).

O componente simbólico que envolve o homem e a sua percepção de mundo é forte de tal maneira que tudo pode assumir um simbolismo e ser interpretado a partir dele. O marketing há décadas constatou o potencial da imagem e seu simbolismo na promoção de produtos e empresas, utilizando este conceito em diferentes materiais publicitários. A compreensão do impacto do fenómeno de mundo simbólico sobre mundo real colabora no estudo dos símbolos visuais, logótipo ou mesmo *slogan*, como componentes da marca.

*The history of symbolism shows that everything can assume symbolic significance: natural objects (like stones, plants, animals, men, mountains and valleys, sun and moon, wind, water, and fire), or man-made things (like houses, boats, or cars), or even abstract forms (like numbers, or the triangle, the square, and the circle).*³² (Jung, 1968, p. 257)

Mas até que ponto o simbolismo é um elemento explorado pelas autarquias na promoção das cidades? E de que forma ele pode dialogar com a identidade da marca-cidade? Importa lembrar que muitas marcas de cidades europeias apropriaram-se de antigos brasões heráldicos, os quais eram regidos por um programa iconográfico de combinações cromáticas e elementos associativos, havendo inúmeros códigos integrados na sociedade que dele decorrem, como “bandeiras, uniformes, código de estrada, emblemas desportivos, etiquetas e logotipos de todos os géneros” (Pastoureau, 1997, p. 93). Embora sua primeira utilização ocorra por razões militares, já no século XII a cidade de Colónia apresentava um brasão de armas e nos finais do século XIV e início do século XV a popularização da constituição de um brasão torna-se presente em toda a sociedade europeia.

*También debido al uso del sello, los escudos de armas se extendieron progressivamente entre los coletivos civiles (villas y ciudades) y religiosos (monasterios y conventos). En cuanto a las villas, hallamos ya el escudo de Colonia en 1149, y antes de 1200 los de Tréveris, Soest, Maguncia y Wurzburg. En Italia, los usaron en el siglo XII las ciudades de Milán, Roma, Siena y Verona. En Francia, el más antiguo sello ciudadano es el de Cambrai, en 1185.*³³ (Ceballos-Escalera Gila, 2010, p. 101)

Desde a Idade Média o conjunto imagético tenta traduzir-se numa linguagem capaz de transmitir ideias que reforçam a percepção da identidade da marca das cidades para o seu receptor. Nesse esforço, as cores e as formas, as fontes (tipos de letras) e mesmo a distribuição dos elementos visuais passam a compor uma estratégia de design da marca que interage com as estratégias de comunicação. Estas estratégias utilizam-se dos elementos psicológicos da marca, geralmente desenhados juntamente com as políticas de marca. No entanto, em muitos casos, a evolução da marca

³² Tradução livre: A história do simbolismo mostra que tudo pode assumir um significado simbólico: objetos naturais (pedras, plantas, animais, homens, montanhas e vales, sol e da lua, vento, água e fogo), ou coisas feitas pelo homem (casas, barcos ou carros), ou mesmo formas abstratas (números, ou o triângulo, quadrado e círculo).

³³ Tradução livre: Além disso, devido ao uso do selo, os brasões de armas progressivamente se espalharam entre as comunidades civis (cidades) e religiosas (mosteiros e conventos). Quanto às moradias, encontramos o escudo de Colónia, em 1149, e antes de 1200 Trier, Soest, Mainz e Würzburg. Na Itália, usaram no século XII as cidades de Milão, Roma, Siena e Verona. Em França, o antigo selo de cidade é o selo de Cambrai, em 1185.

(consonante seu mercado consumidor) ajusta os aspectos psicológicos a um contexto próximo à humanização da mesma, passando a ter uma identidade que se expressa pelo seu caráter, personalidade, valores ou mesmo razões geográficas.

A marca na sua dimensão psicológica, transmite informações que afetam diretamente a sua percepção na mente do consumidor, havendo marcas que geram seguidores ou defensores. A marca nesta fase é vista quase como uma religião, na qual os fiéis consumidores defensores, não hesitam em defendê-la e apregoar os seus valores percebidos. Assim, a personalidade da marca deve ser vista como um elemento vivo, capaz de interagir com o mercado e posicionar-se numa comunicação que provoca empatia com o consumidor. Podemos afirmar que a imagem ou representação mental da marca de um destino turístico é influenciada por pelo menos quatro variáveis: os atributos do destino turístico, a personalidade (física e moral) da marca, os benefícios ou inconvenientes perceptíveis, atributos da clientela da marca. Esta última variável refere-se aos modelos mentais ou pré-conceitos que a clientela da marca traz com ela na ocasião da experiência de consumo. Embora o modelo de Lindon *et al* (2011, p.180) seja mais voltado ao marketing de produtos, podemos imaginá-lo sem dificuldades na realidade do marketing turístico, mais precisamente na promoção das cidades.

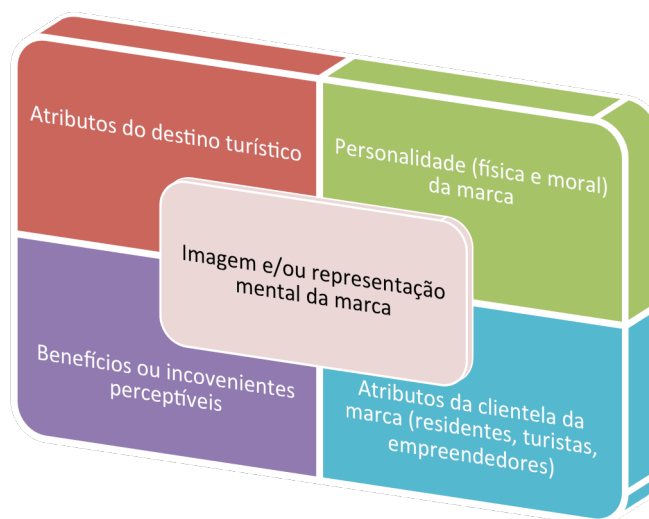


Figura 12 - Fontes de uma imagem de marca
Fonte: Adaptado de Lindon *et al* (2011, p.180)

5. PROMOVER A CIDADE E SEUS ESPAÇOS PÚBLICOS URBANOS

5.1 O Marketing Turístico e a Cidade

O marketing surge nas cidades e desde a sua origem esteve mais fortemente voltado para as dinâmicas comerciais urbanas.³⁴ Não é estranho que diante desta matriz de origem cidadina os profissionais *marketeers* naturalmente desenvolvam um olhar especial sobre as potencialidades mercadológicas do turismo nos espaços urbanos, praças, ruas e monumentos. Muito embora este ponto seja alvo de fortes debates acerca dos aspectos éticos, ecológicos ou mesmo mercadológicos.³⁵ Sobretudo no contexto de internacionalização das cidades, onde o Marketing do Turismo ou Marketing Turístico firma-se como área de conhecimento cada vez mais presente e valorizada no planeamento estratégico dos destinos turísticos e promoção das cidades e de suas ofertas turísticas.

As dinâmicas cidadinas que elencam uma série de eventos de natureza social, política, religiosa, cultural e empresarial, refletem os desafios de seu tempo. As cidades e o burburinho urbano estão sujeitas às oscilações económicas e sociais e à competição entre elas. “O marketing e as suas ferramentas possibilitam, quanto mais não seja, uma adaptação mais rápida às condicionantes externas equacionando uma diferenciação das cidades (como produtos) em relação a outras cidades concorrentes.” (Almeida C. C., 2004, p. 10). A cidade converte-se num produto do Marketing, com potenciais explorados majoritariamente na prospecção de investimentos e na promoção da imagem para o Turismo. Há autores que referem-se à um Marketing Territorial, voltado à promoção de territórios enquanto destinos,

³⁴ Após o segundo quartel do século XX, nomeadamente após a II Segunda Guerra Mundial, o Marketing ganha novo impulso e expande-se além dos centros urbanos. A preocupação com as vendas volta-se para a conquista dos mercados consumidores, estando eles nas cidades ou fora delas. Sobre este ponto ver “A evolução do papel do Marketing” In Lindon, D., Lendrevie, *et al.* (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (14ª ed.). Alfragide, Portugal: Dom Quixote. pp. 24-26.

³⁵ Como o Marketing apropria-se de um conjunto de ferramentas de comunicação, utilizadas dentro de uma estratégia de comunicação de marketing com forte apelo e poder de persuasão, pode-se afirmar que esta é uma área constantemente colocada diante de conflitos e questionamentos de natureza ética. Sobre este ponto ver Andrade, J., Toledo, A. C., & Marinho, M. T. (2013). Uma reflexão crítica sobre o *buzz marketing* e suas implicações éticas como estratégia de comunicação de marketing. *Cadernos de Comunicação*, 17 (18), 187-209.

desenvolvendo estratégias de prospecção e manutenção de turistas num determinado território. “Para além da sustentabilidade, outra das prioridades do marketing territorial consiste na diferenciação dos destinos e dos seus produtos” (Correia & Brito, 2011, p. 131).

Ao nível global, muitas cidades grandes e pequenas, localizadas em regiões de clima mais quente, exploram o turismo de sol e praia, podendo ou não estarem associados ao de eventos de verão. A diversificação dos produtos, como veremos adiante, tornou-se numa das alternativas mais adotadas no Marketing Turístico. Promover as atrações turísticas da cidade como estratégia para atrair mais visitantes turistas tornou-se cada vez mais popular nos planos de comunicação de marketing das cidades ou no Marketing Turístico. A promoção de eventos é muitas vezes adotada como um caminho mais curto para atrair um certo fluxo de visitantes para as cidades. Com esse objetivo são organizados festivais de música, bienais de arte, feiras temáticas, etc. Embora essas ações sofram críticas pela sua natureza efémera e unidirecional, especialmente por não promover uma experiência mais alargada da cidade, não podemos ignorar o seu potencial económico.

No Brasil, desde meados do século XIX a Cidade do Rio de Janeiro realiza seu famoso Carnaval, Parintins no Amazonas desde 1964 realiza o Festival Folclórico de Parintins (aos moldes do carnaval do Rio). Em Portugal, na região de Trás-os-Montes, a folclórica Festa dos Caretos destaca-se como uma manifestação de carnaval com características bem particulares, na cidade do Porto a Festa de São João, cuja origem pode estar numa festa em homenagem ao santo ainda no século XIV, tornou-se parte substancial do calendário de eventos da cidade. Outros eventos sazonais como as Feiras da Castanha em Marvão, Lousã, Celorico da Beira e Arouca celebram São Martinho movimentam a economia de pequenas cidades e estimulam o fluxo turístico. As Feiras Medievais de Coimbra, Montemor-o-Velho e Santa-Maria da Feira, oferecem uma representação do mundo medieval adaptado às lógicas de consumo atuais, numa dinâmica bastante particular se considerarmos que a feira medieval opera como um teatro temático a céu aberto. Na Espanha a Semana Santa da cidade de Zamora une tradição e manifestação popular de fé, da mesma forma o Pálio di Siena na Itália possui forte apelo devocional, neste caso à Virgem Maria a

quem a festa é dedicada, transcendendo a simples ideia de uma corrida de cavalos. Convém ressaltar que o Pálio di Siena tornou-se numa das mais simbólicas corridas de cavalo na Europa, especialmente pelo forte caráter competitivo do evento e do protagonismo do cavalo, figura central na competição e a qual representa a família ou bairro da cidade. Esta simbólica é manifestada nos defiles e cortejo musical desde os primeiros dias da festa, que ocorre nos dias dois e dezesseis de Agosto.

Na tentativa de diferenciar-se e aproveitar novas ofertas de produtos turísticos, a construção de rotas e narrativas para as cidades passa pelos eventos, pela história e pela memória. “Embora existam elementos comuns entre os circuitos, por exemplo, igrejas da mesma época, pratos gastronómicos comuns, a mesma flora... a soma dos seus diferentes tipos de património deverá produzir dialeticamente uma oferta única e identitária” (Queirós, 2014, p. 111). As narrativas potencializam a comunicação da identidade do lugar e ao mesmo tempo promovem sua imagem na mente de cidadãos e visitantes.

Mas a ideia central aqui é a de que, para além da importância do lugar – e do não-lugar – o que está em causa é sobretudo a questão de *criar narrativas para os sítios*, narrativas que surpreendam a hegemonia e a liberdade de escolha em nome da emergência da liberdade de criação. A intenção é abrir espaço(s) ao(s) lugar(es). Torná-los plásticos. (Caeiro, 2014, p. 342).

O leque de possibilidades exploradas do ponto de vista mercadológico não estão restritos tão somente ao universo do efêmero, das narrativas ou do turismo cultural, podem facilmente transcender fronteiras económicas e territoriais, interagindo direta ou indiretamente com diferentes atores sociais, atraindo investimentos para as cidades, dinamizando a economia e melhorando a qualidade de vida dos cidadãos.

As atividades de marketing não se restringem às ações corporativas e podem ser aplicadas com foco no desenvolvimento económico de lugares através de um conjunto abrangente de estratégias para atrair novos negócios, manter os já existentes, montar redes em outros países, melhorar a qualidade de vida das comunidades locais, gerar turismo e captar investimento estrangeiro (Ocke & Ikeda, 2013, p. 497).

Embora citemos repetidas vezes o termo “promoção”, especialmente de destinos, é importante destacar que o Marketing não é promoção ou publicidade, ele utiliza-se destes dois elementos para alcançar seus objetivos estratégicos. Outro ponto a ressaltar refere-se à ilusão de que as estratégias de marketing criam novas

necessidades, quando na verdade elas podem tão somente estimular o consumo deste ou daquele produto turístico. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele *supre necessidades lucrativamente*” (Kotler & Keller, 2006, p. 4). Ora, a atuação do marketing sobre as necessidades, geralmente antecipando-as ao consumidor, apenas reflete o conhecimento do mercado e de seus consumidores, sendo talvez esta uma de suas principais engrenagens. Vale ressaltar que as atividades do marketing podem atuar com forte impacto económico sobre as comunidades, especialmente na atração de novos negócios, na melhoria da qualidade de vida, na geração de um turismo diferenciado e ainda na captação de investimentos externos (Ocke & Ikeda, 2013, p. 469).

O amplo desenvolvimento do Turismo Urbano nas últimas décadas é um fenómeno que possui estreita relação com o aperfeiçoamento do Marketing Turístico, na gestão de estratégias e organizações de turismo, bem como numa melhor compreensão do mercado e de suas potencialidades.

O marketing em turismo pode ser definido como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o óptimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização (Lopes M. , 2011, p. 14).

São diversos os casos de sucesso onde o Marketing Turístico foi gerido com profissionalismo, visão de negócio e surpreendentes resultados. Pode-se citar a exemplo disso o Marketing Turístico aplicado especialmente à cidade de Paris na França a qual mantêm-se entre as cinco cidades mais visitadas no mundo, no caso Português destaca-se a cidade de Lisboa que apresenta-se como o 14º destino europeu mais procurado pelos turistas (Alves I. F., 2015). Convém destacar que os resultados podem refletir os diferentes níveis de investimentos, ainda assim Portugal foi premiado com o *World Travel Awards 2015* (22ª Edição) na categoria de Melhor Organismo Oficial de Turismo Europeu - *Europe's Leading Tourist Board*, repetindo as conquistas de 2008 e 2014. (Turismo de Portugal, 2015). A conjugação de esforços de marketing e planeamento turístico reflete-se em vários aspectos no caso Francês,

havendo uma estrutura governamental da cidade fortemente direcionada ao turismo. O *Comité Régional du Tourisme – Paris Region*, disponibiliza uma plataforma online com um conjunto de informações para o turista e um espaço especialmente dedicado ao empreendedor do turismo. Em seu *Baromètre de L'Activité Touristique* é possível aceder informações mensais sobre os números do turismo na região de Paris. Em Portugal é possível aceder a uma plataforma semelhante, hospedada pelo Ministério da Economia do Governo de Portugal. Contudo, a plataforma francesa oferece um site mais atrativo, adotando uma estratégia fortemente voltada ao marketing online na conquista de novos visitantes e empreendedores do turismo.

A união de objetivos entre o público e o privado tornou-se numa máxima amplamente adotada nas estratégias das cidades, captando investidores e parceiros comerciais. Amaral utiliza como terminologia “relações interempresariais e intersetoriais” para referir-se às relações público/privado na gestão de monumentos e patrimónios de potencial turístico, destacando que “as vantagens para os atores envolvidos são muitas, nomeadamente ao nível económico e social” (Amaral M. I., 2014, p. 50). O Museu do Louvre destaca-se como um modelo de gestão que gera resultados invejados por diversos outros museus, sendo auto-sustentável e gerido por objetivos, possui uma agenda de investimentos bem diversificada. O Louvre é um museu empresa com performance internacional, fazendo justiça ao seu excepcional espólio artístico. O paradoxo que apresenta-se no cenário das cidades é que todo o museu possui algum espólio, um património material que pode representar alguns milhões em muitos casos, mas estão deixados ao abandono com suas obras cobertas pelo pó e longe dos olhos de quaisquer visitantes ou mesmo de conservadores e museólogos. Em Portugal o inoperante Museu do Mosteiro e Igreja do Lorvão (monumento nacional classificado)³⁶ possui um excepcional espólio seiscentista que bem poderia atrair visitantes à Freguesia de Lorvão e ao Município de Penacova. Importa lembrar que não basta somente investir na infraestrutura patrimonial e dispor o monumento em seu potencial turístico. Deve-se sobretudo inseri-lo num plano

³⁶ O Mosteiro de Lorvão foi classificado como Monumento Nacional pelo Decreto de 16.06.1910, publicado no DG nº 136 de 23.06.1910. Seu perímetro de proteção foi definido pela Portaria nº 269, publicada no DG II Série de 18.11.1960.

estratégico de marketing alinhado aos objetivos do turismo urbano e cultural da cidade. No caso de Coimbra, o Museu Nacional de Machado de Castro, o qual recebeu uma requalificação em torno de 15 milhões de euros e cuja infraestrutura foi reinaugurada em 2012, ocupa uma posição periférica nas intenções de visita, destacam-se como momentos de notoriedade a Universidade e Portugal dos Pequenitos (Fortuna *et al*, p.2013). Com o objetivo de atrair mais visitantes uma parceria firmada recentemente entre a Fundação Bissaya Barreto e Universidade de Coimbra permite a compra de um bilhete único com direito à visita aos dois monumentos por um preço único (Lusa, 2015). Esta estratégia de certa forma enquandra-se na lógica de reação a um mercado turístico crescente em Coimbra, levando o turismo a repensar suas estratégias, muitas vezes dentro do paradigma das Forças de Porter.

O contexto mercadológico do turismo, da mesma forma que outros sectores da economia, apresenta particularidades típicas do mercado de serviços. Seus desafios e oportunidades exigem um estudo cuidadoso, compreensão dos diversos cenários e *stakeholders*, bem como as diversas variáveis ajustadas no modelo das Forças de Porter.



Figura 13 – Esquema das Forças de Porter ajustado para o Marketing Turístico
Fonte: Adaptado de Ferreira et al (2012, pp.88-89)

Algumas outras variáveis que permitem pouco ou nenhum controle como a concorrência de outras cidades, economia, consumidores, tecnologia, ambiente legal

e político, meio ambiente e responsabilidade social, bem como a infraestrutura e tecnologias, “são forças que limitam as decisões que o marketing pode tomar” (Ferreira et al, 2012, p.53). A necessidade de conhecer adequadamente os consumidores, desenvolvendo análises cuidadosas acerca do comportamento do consumidor do turismo antes de desenvolver quaisquer estratégias deve ser levada em conta como um requisito essencial no planejamento do Marketing Turístico. A incidência de diversas motivações secundárias que associam-se à motivação principal ainda representa um forte desafio ao estudo do comportamento do consumidor do turismo. Neste cenário difícil de controlar, os riscos de não atender plenamente as expectativas tornam-se altos. Compreender o seu público e desenvolver estratégias, sempre observando o comportamento de seu consumidor, não é uma tarefa fácil. Contudo é essencial quando trata-se de produtos e serviços turísticos, cuja perecibilidade é alta e a possibilidade de insatisfação dos clientes é um desafio constante.

Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um compósito que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infra-estruturas). (Madeira, 2010, p. 12).

Se os produtos turísticos exigem um planejamento que minimize os riscos e potencialize as suas vantagens competitivas, as cidades somente têm a ganhar em investir na suas potencialidades turísticas. Com cada vez mais pessoas visitando as cidades e a internacionalização dos visitantes, a promoção os espaços citadinos (ruas e praças), monumentos (arquitetura comercial e residencial) e lugares da memória (história e património), vemos que o turismo urbano vêm ganhando cada vez mais espaço nos programas de marketing turístico, especialmente no que toca à promoção do património cultural das cidades. “Como os turistas preferem visitar cidades que ofereçam originalidade cultural, é natural que as cidades tentem promover turisticamente os seus recursos endógenos, entre os quais ressaltam os seus patrimónios, incluindo diversas dimensões culturais locais.” (Fortuna *et al*, 2013, p.12).

O património cultural das cidades figura como um dos principais ativos na Economia do Turismo, sendo alvo em muitas políticas de governança das cidades. *Tourism contributes to the internationalization of cities, but when seen as an urban function, it is subject to internalization. For this reason, an international perspective should be included in a city's strategic activities for planning, marketing activities (...)*³⁷ (Zmyslony, 2014, p. 71). A rápida evolução das tecnologias da informação facilitaram a promoção e o marketing das cidades, globalizando-as na ótica do turismo. O conceito de cidade global define alguns aspectos que caracterizam este tipo de cidade, tais como a sua importância económica, política, social e cultural no espaço regional ou nacional. Neste âmbito, cidades como Paris, New York, Hong Kong, Tóquio, São Paulo são apontadas como cidades globais (Carvalho M. A., 2011, p. 27). O método ainda apresenta falhas, especialmente por desconsiderar alguns aspectos culturais da definição de importância/relevância, desprivilegiando tópicos que são essenciais no planeamento de estratégias para o marketing turístico. Como cita Madeira, o Marketing do Turismo não conduz diretamente a oferta de produtos do turismo focada num público pouco exigente, conduz sobretudo a “uma atitude orientada para perceber e reagir, na qual o ponto de partida são os clientes, exigentes, a tratar de forma diferenciada e com qualidade (...)”. (Madeira, 2010, p. 17).

5.2 Oportunidades e desafios na promoção das cidades e seus EPU

O estudo das cidades e das dinâmicas urbanas enquanto palco social continua atraindo a atenção dos investigadores, nomeadamente no que refere ao espaço público e as identidades urbanas, convertendo a cidade torna-se num objeto de estudo multidisciplinar. Neste contexto os espaços públicos destacam-se como um filão quase sempre renegado à apreciação estética sobrepondo-se ao discurso histórico-patrimonial para o turismo. Este fenómeno talvez seja explicado pelas

³⁷ Tradução livre: O turismo contribui para a internacionalização das cidades, mas quando visto como uma função urbana, está sujeito a internalização. Por esta razão, uma perspectiva internacional deve ser incluída nas atividades estratégicas de uma cidade para o planeamento e as atividades de marketing.

dinâmicas sociais porque passam as cidades, como afirma Gonçalves “Para além da dimensão urbana e simbólica que remete à intervenção política, acrescentam-se ainda algumas notas relativas à mentalidade e economia, verdadeiros motores de transformações societárias com implicações físicas, urbanas e de sociabilidade.” (Gonçalves, 2006, p. 101) É fundamental considerar estes pontos na análise dos contextos sociais e mercadológicos citadinos, especialmente no estudo de seus impactos sobre o tecido social urbano e na relação das pessoas com a cidade.

A relação entre a cidade e seus habitantes e visitantes revela-se no valor simbólico que os EPU representam para o conjunto monumental urbano, sua história e identidade (reconhecidas). Porque a história e a identidade das cidades está manifesta, registada e marcada em suas ruas, praças, casas e edifícios religiosos, onde o EPU surge como o principal património coletivo dos cidadãos, interferindo diretamente na formação e reconhecimento da identidade da cidade. (Bonifácio, 2013, p. 210). Quanto maior esta relação maior a sua influência sobre o produto turístico, pois o Turismo Cultural têm sido essencialmente ancorado na possibilidade de diálogo da cidade com seus visitantes, promovendo o espaço urbano (especialmente da cidade velha) como um repositório da memória da cidade. “Assim, o turismo cultural tem como alicerce as memórias que estão representadas pelo património material e imaterial, e estes constituem força fundamental para fazer com que uma história seja contada ao turista e que a mesma proporcione uma experiência” (Tabosa, 2014, p. 97). A promessa de experiência pode ser potencializada por fatores diversos, os quais exercem influência sobre os fluxos turísticos, e neste aspecto a indústria do turismo em Portugal apresenta uma série de oportunidades (e desafios) em consonância com as realidades da economia do turismo a nível europeu, ou mesmo global, com particularidades e problemas que podem devem resolvidos ao nível regional através de uma consolidada política estratégica voltada ao desenvolvimento económico do turismo.

Dado a importância do turismo na economia contemporânea, a maior parte dos países, das regiões e das cidades esforçam-se em montar organismos e planos de desenvolvimento turísticos que favoreçam o aparecimento dos produtos turísticos atractivos destinados a mercados claramente identificados e apoiados por uma promoção bem programada” (Tocquer & Zins, 2004, pp. 196-197).

A atuação do governo com ações de incentivo ao desenvolvimento da indústria do turismo podem promover resultados em diversas frentes das economias das cidades. “O investimento em infraestruturas e determinadas superestruturas, por parte do governo, estimula o investimento por parte de inúmeros negócios de pequena dimensão.” (Dinis & Costa, 2014, p. 185). Vale lembrar que a balança de benefícios e custos é um ponto sensível no investimento público em turismo, especialmente durante os períodos de crise e contrações da economia, onde verifica-se maior desaceleração do consumo. É consensual a ideia de que num cenário de relativo equilíbrio da economia, os investimentos em infraestruturas para a indústria do turismo promovem geração de empregos, aumento na arrecadação de impostos, aumento na produção de bens e serviços voltados ao turismo e elevação do consumo. Por outro lado, na balança dos custos, pode igualmente provocar dependência de capitais estrangeiros, aumento da inflação, abandono das atividades econômicas tradicionais, desigualdade social e outros impactos sociais e econômicos. Este fenómeno é ainda mais evidente nos países em desenvolvimento, evidenciado especialmente quando falta um adequado planeamento voltado à indústria do turismo. *In the literature it is consensual that tourism in developing countries can generate several economic, cultural and social benefits but, especially when its development is not properly planned, the costs (economic, social, environmental and cultural) may be significant*³⁸ (Lima, Eusébio, & Partidário, 2014, p. 125).

Segundo dados Organização Mundial do Turismo (OMT), 10% do PIB mundial está concentrado no turismo global, com movimentando 6% do comércio internacional, 30% das exportações e serviços que somam em torno de 1,5 bilhões de dólares (UNWTO, 2016). Somente no mês de Setembro em Portugal foram feitas pelos turistas 1.523.481 viagens, das quais 726.662 foram feitas por turistas homens e 796.819 por turistas mulheres (INE, 2016). O turismo mostra-se para as cidades como uma janela de oportunidades, estimulando parcerias entre as autarquias e a iniciativa privada para o desenvolvimento de produtos e serviços voltados ao

³⁸ Tradução livre: Na literatura, é consensual que o turismo nos países em desenvolvimento pode gerar vários benefícios económicos, culturais e sociais, mas, especialmente quando o seu desenvolvimento não está devidamente planeado, os custos (económicos, sociais, ambientais e culturais) podem ser significativos.

turismo. No alvo dos turistas estão o Porto e o Douro, cujo crescimento no fluxo turístico ronda a casa dos 15%. “Mas há trabalho silencioso que tem sido feito pela autarquia, nomeadamente ao nível da organização dos seus sistemas de turismo (...)” (Pinto & Lima, 2015, p. 24).

Estariam as autarquias atentas às potencialidades da comunicação de marketing na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos? Podemos responder a esta pergunta verificando os websites das câmaras, suas páginas do Facebook e os materiais promocionais e estratégias aplicadas nos centros de interpretação (quando existem) ou centros de informação turística das cidades. A disponibilidade de material promocional acerca da cidade e seu património nem sempre está em sintonia com a procura por este material.

Diante do imenso património cultural português, estes números podem ser aumentados se houver um conjunto de ações voltadas à uma melhor e maior promoção dos destinos turísticos. Portugal congrega em seu território um conjunto de atrações turísticas com grandes potencialidades e espaço para crescimento da indústria do turismo, como praias, montanhas, estâncias termais, zonas rurais e importantes conjuntos históricos-arquitetónicos com palácios, castelos, fortificações, mosteiros, conventos e igrejas (Dinis & Costa, 2014).

Ainda no que refere às potencialidades de Portugal podemos citar pelo menos três tipos de turismo cuja promoção de marketing ainda está desenvolvida de forma tímida: o turismo literário, o turismo histórico-militar e o turismo religioso. Este último, fortemente sublimado pela ação quase hegemônica do fluxo turístico no Santuário de Fátima na Região Oeste de Portugal, termina por colocar em segundo plano a promoção dos diversos monumentos religiosos espalhados pelo país. Vale destacar que somente em Elvas é possível ir à Oficina de Turismo e comprar um guia/roteiro de igrejas da cidade. Uma iniciativa plausível diante do imenso património religioso das cidades portuguesas e que deveria ser copiada sem muitas dificuldades por outras cidades do país. Uma outra publicação direcionada ao turista, na mesma linha e ainda mais abrangente que a de Elvas, foi promovida pelo *Secretariado Nacional de Bens Culturais da Igreja em Portugal*, intitulada

Caminhos Marianos de autoria de Marco Daniel Duarte.³⁹ Ainda tomando Elvas como ponto de partida, a cidade dispõe de um dos mais importantes conjuntos de arquitectura militar da Europa, cujas fortificações estão fortemente relacionadas com as histórias de Portugal e Espanha. O material promocional destas fortificações está impecavelmente bem elaborado, com uma linguagem simples e clara e um forte apelo ao discurso iconográfico do monumento militar. Infelizmente o mesmo não vemos acerca dos castelos. Um dos mais impressionantes exemplares da arquitectura militar templária em Portugal, o Castelo de Almourol no Ribatejo não dispõe de infraestrutura adequada à sua promoção turística. Seu acesso é feito por um barco pequeno com condições limitadas de segurança, não há no castelo um posto turístico onde se possa adquirir algum material impresso acerca do monumento e não há técnicos disponíveis no local para que se possa obter informações ou visitas guiadas. A visita ao castelo fica por conta da imaginação ou leitura do visitante, perdendo uma excelente oportunidade de promover a localidade e o monumento.

O turismo literário é um exemplo de sucesso nas cidades de Lisboa e Porto, destacando-se dois casos particulares: a imagem de Fernando Pessoa associada à cidade de Lisboa e a *Livraria Lello & Irmão* associada à imagem da cidade do Porto. É possível encontrar diversas publicações voltadas ao turismo onde a imagem de Fernando Pessoa empresta à Lisboa um percurso de visitas que permite uma fotografia junto à estátua do escritor em frente ao café *A Brasileira* no Chiado. Se um roteiro “lisboeta à Pessoa” permite ao visitante experimentar um percurso construído numa simbiose de identidade-escritor e identidade-cidade, a experiência da visita à capital portuguesa desperta o olhar do visitante à cultura portuguesa. O risco inerente à apropriação fortemente comercial da “Lisboa de Pessoa” está na banalização dos *clichés*. “A banalização dos *clichés* corresponde à redução da identidade ou a uma ilusão.” (Brandão, 2011, p. 65). Contudo, associar a literatura à promoção das cidades é uma alternativa com grande potencial no marketing turístico. No Brasil a pequena cidade de Paraty no litoral sul do Estado do Rio de Janeiro, tornou-se num

³⁹ Doutor Marco Daniel Duarte é diretor do Serviço de Estudos e Difusão do Santuário de Fátima e um estudioso do campo da iconografia. Em sua tese de Doutorado investigou acerca da iconografia do Estado Novo na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

dos principais destinos de turismo literário após construir uma imagem de cidade cultural, com uma das mais importantes bienais do livro do continente sul-americano. Como Paraty e Lisboa, há diversos exemplos de cidades que já utilizam o turismo literário com sucesso e inúmeras outras que ainda não despertaram para este potencial.

*Nowadays, it is possible to visit a large range of literary tourism sites, ranging from places where 'your favourite author was born, grew up, courted, lived or died' over where 'your favourite books were written', to those places 'where they are set'*⁴⁰ (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014, p. 37).

A icónica *Livraria Lello & Irmão* na cidade do Porto é um exemplo que bem ilustra o potencial do simbólico como atrativo no marketing turístico ou marketing urbano. A Livraria Lello & Irmão, também conhecida como *Livraria Chardron* ou simplesmente *Livraria Lello*, teve foi fundada em 1869 na Rua dos Clérigos no Porto pelo francês Ernesto Chardron. Foi a primeira a publicar obras de Camilo Castelo Branco e Frei Domingos Vieira, o que tornou-a rapidamente conhecida e respeitada como uma prestigiosa livraria e editora. Embora seja frequente o fluxo de visitantes na livraria, pouco ou quase nada se explora sobre história, perdendo-se uma singular oportunidade de levar o turista a olhar sua experiência de visita como um momento ímpar.

Convém citar que o turismo literário relaciona-se com o turismo cultural e o turismo de património ou de memória, constituindo um nicho ainda pouco explorado. Como refere Hoppen, Brown & Fyall (2014, p.37), *The extent to which literary tourism is a sub-set of cultural and heritage tourism is then explored with the migration from niche to mass tourism opportunity and emerging trend.*⁴¹ Dado o fluxo de turistas brasileiros e a estreita relação entre as literaturas portuguesa e brasileira, certamente abrir-se-ia uma janela de oportunidades ao marketing turístico de explorasse o circuito Camilo Castelo Branco – Livraria Lello. Porque visitar o

⁴⁰ Tradução livre: Hoje em dia, é possível visitar uma grande variedade de sites de turismo literário, que vão desde lugares onde "o seu autor favorito nasceu, cresceu, namorou, viveu ou morreu", onde "os seus livros favoritos foram escritos", para esses lugares foi lá onde eles foram definidos.

⁴¹ Tradução livre: A medida em que o turismo literário é um sub-conjunto do turismo cultural e de património é então explorado com a oportunidade de migração do nicho de turismo de massa para o de tendência emergente.

lugar onde as obras de um escritor foram publicadas ou comercializadas originalmente é tão mágico quanto visitar os lugares onde as obras foram concebidas dos quais elas falam (Watson, 2006, p. 3).

Como já foi referido, a cidade abre-se como uma janela de oportunidades ao marketing turístico, mas igualmente apresenta desafios que exigem uma sintonia entre os diferentes atores da sociedade, uma interação consciente e atenta com todos os *stakeholders* envolvidos nas dinâmicas do marketing urbano.

Cidades como Coimbra, cuja história está registada em seus edifícios, particulares, públicos, educacionais ou religiosos, permitem a construção de diversas ações, sobretudo no que toca ao diálogo iconográfico de seus monumentos, praças, ruas e becos.

Há sinergia teórica e crítica quanto à afirmação de que a cidade enquanto um ativo de potencial económico e social tornou-se num nicho de oportunidades mercadológicas trazidas pelas estratégias de marketing turístico. Nesta esfera, a relação entre o património edificado, cultural, material ou imaterial e a cidade responde aos objetivos estratégicos da promoção do espaço enquanto um produto turístico. Partindo do princípio de que o turismo pode ser desenvolvido com responsabilidade e planeamento ético-social, não o excluimos, especialmente por permitir a interação entre a cidade e os visitantes, sobretudo a movimentação da economia, mas também a formação cultural da pessoa e a compreensão das referências identitárias. (Ferreira, Mota, Pinto, & Trigo, 2014, p. 223).

Explorar a linguagem iconográfica dos monumentos religiosos numa publicação voltada ao turista pode revelar-se numa feliz estratégia de promoção das cidades e de seus monumentos. Se a cidade dialoga com o turista através de sua história e memórias, a imersão na visita torna-se mais fácil e potencialmente gratificante. Levar o turista a sentir-se envolvido com a cidade é como aproximá-lo do sentimento de pertença que deve existir em seus cidadãos.

O turista está de passagem mas encanta-se, apaixona-se e sente-se emocionalmente bem naquele lugar. Numa lógica de estratégia de comunicação da marca, neste caso da marca da cidade, levar o consumidor (turista) a sentir-se encantado com a experiência da visita potencializa sua autoconexão com a cidade-marca, pois a memorização dos aspectos que estão associados a relação do consumidor com as marcas e experiências de consumo leva-o a avaliar suas

experiências e identificar-se com a que lhe trouxe mais prazer. (Francisco-Maffezzolli, Semprebom, Prado, & Ribeiro, 2014, p. 91).

É difícil conhecer um turista que em visita a Paris não tenha experimentado a experiência de assistir a Torre Eiffel piscar, mesmo que a espera tenha durado quase uma hora. Podemos verificar nestes casos uma relação entre a mensagem retrô da marca Paris “Cidade Luz” e a expectativa de ver as luzes da *Torre Eiffel* e da *Champs-Élysées*. No caso português Lisboa possui um diálogo silencioso com o visitante, comunicando a sua identidade multifacetada de um Portugal virado para o mar. Importa dizer que ainda não há de forma clara, uma marca de Portugal com uma identidade estabelecida e uma imagem planejada, algo que já suscitou diversos debates no âmbito do Marketing e do Turismo.

5.3 A cidade e seus EPU como discursos da memória

A cidade revela-se como um espaço de diálogo dos seus monumentos com as pessoas que habitam-na, de forma permanente (moradores) ou temporária (turistas), protagonizando uma dinâmica de relações complexas. Contudo, as transformações urbanas que ocorrem na velocidade de um tempo “sem memória”, terminam por refletir-se na fragilização do sentimento comunitário de pertença. O centro da cidade, imutável e orbitado pela periferia e suas constantes transformações, ancorava a memória e a identidade da cidade. Este fenómeno social citadino tornou-se essencial na formação das identidades das cidades europeias, terminando por influenciar o desenvolvimento de diversas outras cidades fora do continente europeu.

Os EPU operam no imaginário e cotidiano das cidades como espaços de diálogos da memória, construídos, transformados e perpetuados no desenvolvimento das identidades sociais. Candau (2014, p.104) destaca que a memória possui o duplo poder de graver e recorder, nela gravamos nossa identidade e dela nos apropriamos para recordar. O monumento protagoniza o diálogo entre o presente (mutável e incerto) com o passado (estabelecido e imutável). Apresenta-se como um canal entre as pessoas e a história de sua cidade e, de uma forma generalista,

consequentemente como a história delas mesmas. Vale destacar que se as pessoas não se identificam com seus monumentos, vê-se um desenraizar social que torna a todos em forasteiros e sua própria cidade, alheios aos espaços da memória e distantes do simbolismo dos EPU. As construções da memória alimentam-se das recordações dos lugares e momentos vividos nestes lugares, num sentido próximo ao das gravações mnemónicas Aristotélica referido por Ricoeur (1983, pp.52-53), de forma que a memória e o tempo são ajustados na narrativa que construímos de nossa pertença aos lugares da memória.

São os monumentos que se encontram integrados nos EPU uma parte significativa do património das cidades, elementos vivos da memória e da identidade. Preservá-los é de certa forma uma tentativa de reconectar a cidade com a sua história e os seus cidadãos com seus lugares da memória. Como bem destaca Leonardo Benévolo (1995, p.15):

“Mais forte do que qualquer interesse «cultural», a necessidade vital de reduzir esse distanciamento em relação ao ambiente gera a necessidade de conservar convenientemente as paisagens de pedra construídas ao longo de tempos do passado. É a esses frágeis cenários, vulneráveis à tecnologia moderna mas susceptíveis de serem conservados precisamente com os recursos dessa mesma tecnologia, que está confiado, por agora, o equilíbrio entre memória individual e colectiva.”

O património português é riquíssimo em linguagem simbólica de forte apelo promocional, mas explorar o património cultural como um produto turístico a ser vendido é um tema que gera intensos debates. Mercantilizar os destinos praticando um turismo predatório não só degrada os monumentos como promove um capitalismo agressivo que pouco ajuda as comunidades. Convém lembrar que essa relação entre o turismo-património-comunidade é um tanto sensível e ainda não possui soluções ideais. Essa afirmação pauta-se especialmente na dificuldade em desenvolver uma ética e equilibrada governança orientada para o resgate e preservação da memória das cidades ao mesmo tempo que atendendo aos objetivos mercadológicos vigentes. Um desafio singular deve ser posto em pauta no desenvolvimento das estratégias de comunicação de marketing voltadas à promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos, envolvendo sempre que possível seus diversos *stakeholders* (residentes e turistas, empresas e comunidades).

Mas qual a relevância do “olhar sobre os monumentos” na estratégia das cidades, quer seja de *City Marketing* ou de Marketing do Turismo? Se imaginarmos a cidade como uma casa, os monumentos seriam o mobiliário que a preenche. Alguns móveis são consumidos em sua utilidade e outros apenas exercem seu papel decorativo. Cada parte da casa exhibe as características de seus moradores. A casa termina por refletir quem a habita. Quando a casa não dialoga e manifesta essa identidade, torna-se muda, sem expressão e sem alma. Assim é a cidade, uma janela aberta da identidade de seu povo. “Sem dúvida alguma, a cidade, para além e tudo o que representa, é uma expressão da cultura do povo que a criou, bem como um prolongamento da sociedade destinado a preencher uma rede complexa de funções (...)” (Hall E. T., 1986, p. 202).

O que se perde quando os diálogos dos EPU com a cidade são silenciados pelo tempo e o esquecimento? Na cidade de Coimbra temos um interessante exemplo a citar: refiro-me à desconstrução simbólica da Rua da Sofia. Esta importante rua foi rasgada na cidade em 1535 por ordem do rei D. João III, tornando-se no endereço dos principais colégios da cidade a partir do século XVI. Contudo, com a instalação da Universidade de Coimbra na Alta da cidade, a rua foi perdendo seu significado. Hoje, poucos transeuntes (moradores ou turistas) dão-se conta do valor simbólico desta “rua da sabedoria” para a cidade, e de como ela associava-se à identidade cultural de Coimbra. O diálogo iconográfico entre a Rua da Sofia e aqueles que por ela passam simplesmente apagou-se? Ou ainda estão lá à espera de serem despertados?

O uso de materiais informativos e uma comunicação visual eficiente em conjunto com outras estratégias da comunicação de marketing, no formato impresso ou digital, utilizados dentro de uma coesa estratégia de marketing, relações públicas e publicidade podem resultar num resgate do papel dos EPU na memória e identidade das cidades. Por outro lado, podem ainda operar junto aos seus *stakeholders*, numa valorização do património mneumónico das cidades e do sentimento de peternça, convertendo os que vivem e trabalham na cidade em partícipes do processo de resgate, proteção e preservação dos equipamentos

históricos que constituem os EPU das cidades.

III. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING UTILIZADAS EM CONTEXTOS DE PROMOÇÃO DAS CIDADES E SEUS EPU

1. PUBLICIDADE

Uma dos principais objetivos do marketing na promoção dos espaços públicos urbanos é o desenvolvimento de uma imagem positiva (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010, p. 72), destacando sua relevância histórica, política, económica ou social dos EPU no contexto urbano. Assim, o marketing termina por atuar no mercado interno, diretamente no sentimento de pertença à cidade, nomeadamente através da publicidade e das relações públicas. Convém citar que pelo menos dois tipos distintos de marketing, o marketing público e o marketing de cidades, desenvolvem ações nesta esfera de atuação. Embora apresentem lógicas, produtos, clientes e fornecedores distintos, ambos fazem uso de estratégias ancoradas nos media e na publicidade.

	Marketing Público	Marketing de Cidades
Lógica de Mercado	Eleição de alternativas	Satisfação de necessidades
Produtos	Propostas, serviços	Bens e serviços
Valor Simbólico	Valores ideais e ideologia	Gostos, preferências e consumos
Clientes	Eleitores, Organizações da Administração Pública (OAP)	Cidadãos, consumidores, empresas e turistas
Fornecedores	Insituições e OAP	Empresas comerciais e outros promotores de serviços e turismo
Tomada de decisão	Mais difusa	Mais hierarquizada
Informação	Âmbito institucional (sobretudo estatística)	Estudos de mercado, sondagens de opinião
Comunicação	Média / Publicidade	Média / Publicidade

Quadro 13 - Marketing Público e Marketing das Cidades
Fonte: Azevedo, Magalhães e Pereira (2010, p.74)

A publicidade e a propaganda destacam-se entre as ferramentas de comunicação de marketing mais utilizadas pelas Câmaras Municipais na promoção das cidades. De forma a melhor desenvolver nossa análise, limitamos-nos à observação de apenas três tipos de publicidade:

- a) Publicidade Exterior
- b) Publicidade no Local de Venda (PLV)
- c) Publicidade Online

1.1 Publicidade Exterior

A “publicidade exterior” é geralmente caracterizada pelo *outdoor*, sendo ainda comum em alguns países o modelo de *busdoor* e *taxidoor*. No caso particular de Portugal e de outros países da UE os outdoors não são utilizados tão ostensivamente como no caso brasileiro. No entanto, o uso excessivo de publicidade exterior é tema de intensos debates há alguns anos, o que verificamos nas palavras de Nuno Teotónio Pereira (1993, *apud* Almeida 2013, p.35), “Outro inimigo será a poluição visual; poluição visual que está a incrementar-se extremamente em Lisboa através da publicidade exterior (...)”.

Os *outdoors* podem ser impressos em papel, em tela ou lona vinílica, ou podem também ser em formato digital, sendo este último menos comum devido aos custos elevados quando comparado aos dois primeiros. Podem ser iluminados externamente (*frontlight*) ou internamente (*backlight*), aplicados em fachadas, empenas ou muros, ou sob estruturas preparadas especialmente para sua instalação.

Denominados por *outdoors personalizados*, os grandes painéis instalados em empenas ou muros, fachadas de edifícios habitados ou em reformas, este tipo de publicidade é um dos mais eleitos nas áreas urbanizadas das cidades devido ao seu forte impacto visual (Viana, Mesquita, & Neves, 2012, p. 32).

Indoors (Anexo 2), *outdoors* (Anexo 1, Anexo 2 e Anexo 3) e *taxidoors* (Anexo 5 e Anexo 6) voltados à promoção das cidades podem ser feitos sob encomenda da câmara ou de empresas privadas sediadas na cidade. Em ambos os casos é mais

comum utilizarem um texto de boas vindas associado à promoção da marca da cidade ou da empresa patrocinadora.

1.2 Publicidade no Local de Venda (PLV)

A publicidade no local de venda exige uma ação articulada com agências de viagens, quiosques de turismo e de informação ao turista. Bem como em locais estratégicos como aeroportos, estação de comboios e de autocarros.

Este tipo de publicidade não pode ser executado na mesma lógica que as ações do mesmo tipo voltadas para outros produtos. Promover a cidade neste locais implica em apresentar um elemento que atraia a atenção das pessoas que estão nestes locais e, na sequência, ofereça algum elemento motivador para a visita.

Totens em papel cartão, catálogos, brochuras, calendários e ecrãs com vídeos dos atrativos da cidade estão entre as estratégias mais comuns neste tipo de publicidade. Contudo, seus custos e riscos de baixo retorno inibem este tipo de ação. Assim, tornam mais comuns os cartazes promocionais dos detinos turísticos, quase sempre preparados por agências de viagens, e os cartazes promocionais de eventos (Anexo 7).

1.3 Publicidade Online

A publicidade online pode ser confundida com as ações do marketing directo, nomeadamente se aplicamos o *E-mail Marketing* ou as Redes Sociais numa outra esfera de abordagem das ferramentas de comunicação de marketing. Isso porque as redes sociais podem funcionar como uma ferramenta de ação específica, baixos custos e grande cobertura. Os websites e blogs também estão entre os principais recursos da publicidade online ou publicidade digital.

Considerar os indicadores de eficiência e eficácia da ferramenta digital adotada pode ser feito avaliando os resultados (cliques, impressões, vendas online, etc.) e os investimentos (custos por *lead*, por *pageview*, etc.). Também é necessário avaliar o fluxo de visitantes ao website ou blog, sendo para este fim o *Google*

Analytics a ferramenta mais utilizada, a qual permite entre outras coisas avaliar as informações de conversões com funis multicanais, a utilização de soluções em dispositivos móveis (telemóveis e *tablets*), bem como o impacto no ambiente de *social media*. (Google Analytics, 2016).

Focus de Análise		
	Resultados	Investimentos
Eficiência da Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ○ Impressões ○ Cliques ○ <i>Click Rate</i> (Cliques/impressões) ○ Impressões vs Utilizadores Únicos ○ Cliques vs Utilizadores Únicos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ CPM (Custo por Mil Impressões) ○ CPC (Custo por Cliques) ○ Custo por pageview (páginas geradas no site do anunciante)
Eficácia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Lead</i> ○ Taxa de conversão ○ Impressões – <i>Leads</i> ○ Cliques - <i>Leads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Custo por <i>lead</i> ○ Custo por conversão

Quadro 14 - Indicadores de Eficiência e Eficácia de Campanhas Online
Fonte: Lendrevie *et al* (2010, p.233)

O uso de websites promocionais das cidades por parte das câmaras municipais tornou-se numa prática tão comum nos dias atuais, que vemos como incomum uma câmara municipal que não possui um website para promover a cidade. No caso da cidade de Coimbra (Portugal) o website mantido pela câmara possui uma apresentação simples, dinâmica e funcional, ao estilo de blogs (Anexo 8). O site oferece abas ou links para outras plataformas como transportes, serviços públicos, agenda cultural da cidade e redes sociais. Um dos botões do menu permite abrir um outro site, interligado ao Turismo Centro de Portugal, com uma apresentação totalmente voltada à promoção da cidade. Neste, na página principal há um vídeo promocional da cidade, o menu oferece informações gerais sobre a cidade, onde ir, o que fazer, onde ficar, informações úteis, agenda e apps e multimédia (Turismo de Coimbra, Página Principal, 2016).

Links diretos para o Youtube, Facebook, Pinterest ou Instagram (entre outros) é outro dos elementos que tornam-se comuns em todos os sites promocionais. O

grande diferencial no momento é permitir alguns benefícios diferenciados ao visitante do site. Neste caso em particular o website da cidade de coimbra permite descarregar no telemóvel ou *tablet* (através da App Store ou Google Play) a app JiTT, a qual está baseada na tecnologia GPS e permite ao usuário um serviço de guia com informações detalhadas sobre diversos sítios a visitar na cidade e o Áudio-guia Castelos e Muralhas do Mondego, o qual oferece ao usuário informações sobre o património histórico do núcleo da cidade muralhada. (Turismo de Coimbra, Aplicações, 2016).

2. PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas enquanto ferramenta da comunicação de marketing têm como principal objetivo atrair consumidores e estimular comportamentos de experimentação, recompra e fidelização. Uma prática que à primeira vista parece ser mais simples de exemplificar quando estamos a falar de um produto e um pouco mais difícil quando trata-se de um serviço. Mas como utilizar esta ferramenta no contexto da promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos? Antes de explorarmos alguns exemplos, convém apresentarmos uma breve classificação dos tipos de promoção e seus objetivos.

OBJETIVO	TIPO DE PROMOÇÃO	SITUAÇÕES FAVORÁVEIS
Experimentação	<i>City Pass</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Baixo Orçamento de Comunicação ○ Podem incluir entradas em museus, exposições e visitas guiadas a EPU num único pagamento
	Exposições/apresentações em feiras e outros espaços promocionais	<ul style="list-style-type: none"> ○ Permite oferecer uma demonstração sobre o património e a cultura (culinária, música e dança, literatura, etc.)
Fidelização / Recompra	Programas de pontos (em parceria com outras empresas privadas)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fazer o consumidor sentir-se especial ○ Aumenta o número de parceiros da cidade
		<ul style="list-style-type: none"> ○

Quadro 15 - Adequação dos tipos de promoções aos objetivos e situações favoráveis
Fonte: Adaptado de Sebastião (2015, p.214)

2.1 *City Pass*

Para atrair o consumidor dentro de uma estratégia de experimentação, os cupons de descontos permitem benefícios diretos que podem estimular a compra. No contexto de promoção das cidades e seus EPU a utilização de cupons de desconto é mais comumente vista na forma de *City Pass*, cartões que permitem ao usuário combinar num único pagamento e por um melhor preço, diferentes atrações da cidade (museus, exposições, roteiros, visitas guiadas, etc.). Em muitos casos, a

compra do cartão oferece descontos no retorno e visita à cidade, ou ainda preços especiais em transportes, etc.

Para que a estratégia do City Pass gere resultados positivos na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos é preciso que seja articulada com outras ferramentas da comunicação de marketing, como a Força de Vendas (quiosques de informação turística ou centros de interpretação e loja do turismo); Publicidade, principalmente através da Publicidade Online (website da Câmara Municipal e do próprio *City Pass*), Eventos (Feiras, Congressos e Exposições) e Rede Social (principalmente na página do Facebook da câmara e do *City Pass*).

Na cidade de Dublin, na República da Irlanda, *The Dublin Pass* (Anexo 10) oferece *Free Airport Transfer*, *Fast Track Entry*, áudio-guia e mapas, *Hop on Hop off Bus Tour* e entrada livre nas principais atrações da cidade: *Guinness Storehouse*, *Dublinia*, *Old Jameson Distillery*, *National Wax Museum Plus*, *Christchurch Cathedral*, *St Patrick's Cathedral*, *Dublin Zoo*, *Croke Park Stadium Tour*, *Malahide Castle*.

Outro exemplo também com a utilização de uma *City Pass* é o *Lisboa Card* (Anexo 11), o qual oferece como benefícios uso ilimitado dos transportes (autocarro, metro, comboio e elevadores), guia da cidade, entrada prioritária nas atrações, descontos em circuitos turísticos, passagem gratuita no comboio para Sintra e Cascais e entrada livre nos museus e atrações incluídos no programa do cartão.

2.2 Exposições / Apresentações

Estimular a experimentação no contexto do turismo é uma tarefa um pouco mais difícil que no contexto de outros produtos. Não é possível proporcionar ao turista uma experiência de degustação da viagem, algo somente seria possível se utilizássemos uma tecnologia de realidade virtual. Em vez disso, é possível levar um pouco do destino turístico até o potencial cliente, quer seja numa ação de *merchandising* num ponto de venda (agências, feiras de turismo, aeroportos, estações de comboios, etc.) ou em exposições e/ou apresentações.

A estratégia de exposição em feiras, congressos e outros espaços promocionais geralmente seguem programas maiores, integrados numa divulgação turística do país. A principal vantagem deste mecanismo é permitir uma breve demonstração dos principais aspectos da cultura e motivar a visita, mas sobretudo de mostrar um pouco da cultura da cidade, do seu património e história. O *Cante Alentejano* pode ser citado como um exemplo que tem ultrapassado as fronteiras, não apenas divulgando a cultura alentejana, mas atraindo a curiosidade das pessoas de outros países sobre as cidades do Alentejo. Uma parceria envolvendo a Câmara Municipal de Serpa levou o *Cante Alentejano* a um Simpósio na Bahia/Brasil (Anexo 12) em Abril deste ano, numa exposição que envolveu diferentes vertentes, como afirmou Tomé Pires “Divulgar o cante, motivando e valorizando seus cantadores, em ligação com a produção agro-industrial do concelho” (Lopes M. , 2016).

As ações integradas na Promoção de Vendas devem ser desenvolvidas de forma a transmitir os valores da marca da cidade, pois como refer Kapferer (1994, *apud* Azevedo, Magalhães e Pereira, 2010, p.204) “A identidade da marca cria um relacionamento entre a marca e os clientes com uma proposta de valor que incorpora os benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.”

Ao promover a cidade e seus espaços públicos urbanos através das ações estratégicas da promoção de vendas, a comunicação de marketing promove a identidade da cidade, sua história, seu património, sua marca. No entanto, não se pode esperar resultados promissores apenas de uma ação isolada de promoção de vendas.

3. FORÇA DE VENDAS

Uma das consequências positivas da promoção de vendas é estimular a força de vendas, porém não é capaz de compensar uma fraca força de vendas (Sebastião, 2015, p. 215). Para o sucesso da força de vendas na promoção das cidades e seus EPU, enquanto ferramenta da comunicação de marketing, é oferecer formação adequada aos quiosques de informação turística, aos espaços culturais da cidade, aos guias e equipas dos museus e demais pontos turísticos. Se a experiência na compra do bilhete de entrada no museu não for boa, a experiência da visita ao museu pode ser contaminada, inviabilizando o retorno do visitante.

Uma equipa de vendas devidamente treinada deve ser capaz de oferecer informações completas sobre os sítios de interesse do visitante e também ser capaz de apresentar outras opções de acordo o perfil do turista. Diferenciais que possam representar alguma economia ou outros benefícios como no caso dos *City Pass*, elemento da promoção de marketing, servem como suporte à Força de Vendas como já foi referido. Mas é preciso somar-se a isso uma boa disponibilidade de materiais como mapas, guias, profissionais com proficiência em outras línguas, etc. Durante a Copa do Mundo no Brasil a baixa proficiência foi um assunto que tornou-se em notícia, especialmente por afetar a ambiente de negócios voltados ao evento e aos serviços de turismo. Um artigo da Carta Capital em 2013 referia que apenas 8% dos executivos brasileiros tinham fluência na língua, o que limita em muito as interações com turistas não falantes de português (Paiva & Oliveira, 2013).

A força de vendas têm um importante papel nas feiras, exposições, e apresentações, colocando em ação algumas estratégias da promoção de vendas. Devido a muitos destes aspectos recomenda-se que a equipa de uma força de vendas voltada à promoção da cidade e de seus espaços públicos urbanos, seja composta por residentes da cidade e, se possível que tenham raízes familiares nela. Isso porque o sentimento de pertença pode fluir de maneira muito mais prática nestes casos.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS

Embora anteriormente as variáveis/ferramentas eventos e patrocínios tenham sido exploradas de forma independente as relações públicas, decidiu-se por questões práticas abordar neste tópico em conjunto. Justifica-se essa escolha por ser a ferramenta relações públicas um tipo de “variável-umbrela”, fazendo uso dos eventos, patrocínios para cumprir seus objetivos. Vale lembrar que a manutenção da imagem da organização, no caso específico deste trabalho a cidade, é o principal objetivo das ações de relações publicas na promoção da cidade e de seus espaços públicos urbanos (Souza, Ferreira, & Viana, 2015, p. 160).

Mais uma vez destacamos a relevância do diálogo entre as ferramentas da comunicação de marketing, porque muito embora a variável relações públicas não tenha por objetivo principal a venda de produtos/serviços como a promoção de vendas e a força de vendas, a RP fará igualmente uso de algumas estratégias semelhantes para a promoção da imagem da cidade.



Figura 14 - Diálogos entre Promoção de vendas, Força de Vendas e Relações Públicas
Fonte: RFP

O desenvolvimento de plano específico para as relações públicas faz-se necessário no desenvolvimento de estratégias adequadas aos objetivos da comunicação de marketing. Lindon *et al* (2011, pp.363-364) destacam alguns passos considerados pelos autores como essenciais no desenvolvimento de um plano de relações públicas:

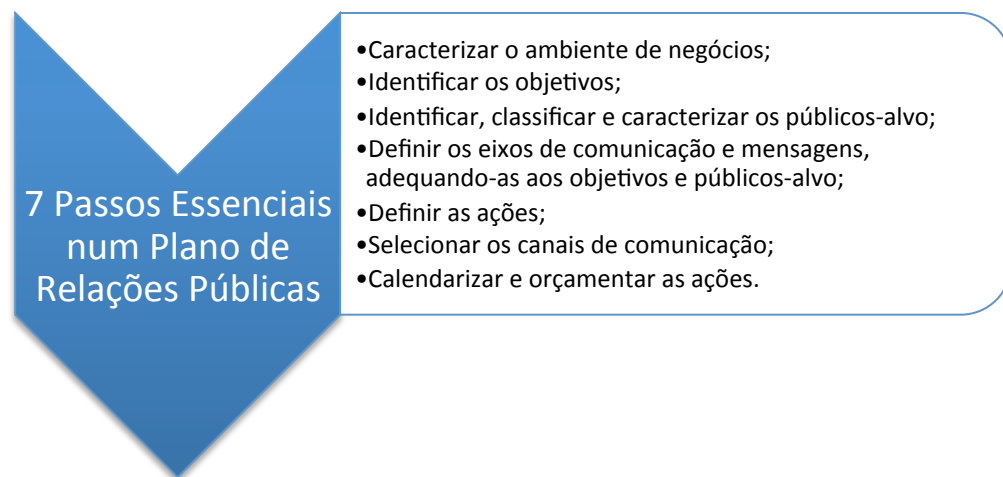


Figura 15 - Sete Passos Essenciais num Plano de Relações Públicas
Fonte: Adaptado de Lindon *et al* (2011, pp.363-364)

Executados o planeamento das relações públicas, convém que a equipa mantenha duas linhas de ação: a primeira voltada à execução das estratégias de ação e a segunda voltada ao equilíbrio dos resultados, com uma reação rápida aos contextos negativos que possam causar de alguma forma qualquer impacto negativo sobre a imagem da cidade e seus EPU. Num contexto mercadológico onde as cidades são comparadas às organizações, reconhecidas pela sua identidade e imagem, a reputação deve ser considerada como uma variável sensível merecedora de toda a atenção nas estratégias de comunicação de marketing. Como referem Riel & Fombrun (2008, p.40), *In our view, the concept of "corporate reputation" has gained attention recently because it captures the effects that brands and images have on the overall*

*evaluations which stakeholders make of companies.*⁴² Neste sentido, o plano de relações públicas deve estar integrado às estratégias de comunicação de marketing, promovendo a cidade e seus EPU de em diálogo com os diferentes *players* da cidade.

4.1 Comunicação com a imprensa

As ações de relações públicas devem ser feitas na melhor sintonia possível com a equipa de comunicação social da câmara da cidade, de forma a fornecer notícias para a imprensa e acompanhar o impacto das mesmas sob seus diferentes *stakeholders*.

Diversas são as ações que podem ser desenvolvidas por iniciativa da Câmara Municipal para promover a cidade e seus EPU e muitas destas podem envolver diretamente a comunidade. Ações educativas sobre o património histórico da cidade podem ser desenvolvidas junto às escolas, com diversos resultados: gerar notícia nos media, educar para proteção e conservação do património, aproximar a comunidade da administração e, sobretudo, promover o sentimento de pertença.

Há onze anos Costa (2005, p.74) já destacava em uma publicação na revista Comunicação e Sociedade que “Enviar comunicados ou notas de imprensa através de correio electrónico e disponibilizar imagens de acções realizadas ou contactos telefónicos móveis são alguns sinais da maior organização existente a nível municipal e da preocupação que se verifica com o impacto na comunicação social. A afirmação segue no sentido de que uma relação mais próxima com os media é necessária para o desenvolvimento de um diálogo aberto e permanente com os veículos de comunicação mais proeminentes da cidade, muito embora esta tarefa seja mais comum entre os assessores de imprensa. É sabido que boa parte das autarquias possui assessoria de imprensa ou um departamento de comunicação social que geralmente possui essa atribuição, o que em muito pode auxiliar no desenvolvimento das estratégias de comunicação de marketing. Contudo, é preciso ter cautela em não

⁴² Tradução livre: Em nossa opinião, o conceito de "reputação corporativa" ganhou atenção recentemente porque capta os efeitos que as marcas e imagens têm sobre as avaliações globais que os seus *stakeholders* fazem das organizações.

confundir as estratégias de promoção da cidade e seus EPU com as estratégias de manutenção da imagem política do presidente da câmara e sua equipa, muito embora esta seja uma consequência natural.

4.2 Patrocínios

O patrocínio enquanto recurso adotado na comunicação de marketing, dentro da variável relações públicas, está integrado numa lógica de promoção da imagem da cidade e sua administração aos seus públicos-alvo. Assim, a escolha da situação de interesse da câmara para o patrocínio depende muitas vezes de um enquadramento aos contextos e objetivos estratégicos da comunicação. A imagem abaixo (Figura 16) ilustra os três atores envolvidos na decisão de patrocínio no contexto da comunicação de marketing voltada à promoção das cidades e seus EPU.



Figura 16 - Triângulo do Patrocínio
Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al* (2010, p.333)

As relações públicas utilizam muitas vezes do mecanismo do patrocínio como estratégia de promoção da imagem da cidade através dos mais diversos veículos e contextos, ao mesmo tempo que serve de mecanismo favorável na relação com seus

stakeholders. Os patrocínios podem ser de pelo menos dois tipos: Patrocínio Institucional e Patrocínio Promocional.

O Patrocínio Institucional tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da marca (Lendrevie *et al*, 2010, p.332) e pode ser utilizado no formato de apoio financeiro, em materiais ou serviços para uma pessoa, organização ou evento em específico. Esta é uma tarefa que envolve diretamente o vereador de cultura da cidade e em Portugal verificam-se diversos exemplos deste tipo de patrocínio, sem mais comum o apoio a publicações de interesse cultural da autarquia (Anexo 15), obviamente que quando há disponibilidade financeira.

O patrocínio de eventos enquadra-se mais no Patrocínio Promocional, cujo principal objetivo é obter um resultado mais imediato de atingir seu público-alvo. Os eventos oferecem neste sentido a oportunidade de divulgação nos media, visibilidade da cidade e maior possibilidade de contacto do turista com os EPU. No entanto, os eventos podem ao mesmo tempo representar uma oportunidade e uma ameaça, pois são sujeitos a todo um conjunto de riscos que podem fugir ao controle das autarquias. Neste caso é recomendável que a equipa de relações públicas disponibilize um conjunto de ações para gerir os riscos do evento. *The event's risk manager must work with the event organizer to ensure that risk management is infused throughout the planning and execution of the event project (...)*⁴³ (Silvers, 2010, p. 17).

Os eventos podem ser ainda ser parte de um calendário específico da cidade, com sazonalidade de realização, ou apenas restrito à um momento. O cenário ideal é que ele possa ser realizado por pessoas ou organizações da própria cidade, podendo ser um evento cultural ou desportivo. Como exemplo de evento cultural que promove a cidade, sua marca e identidade com projeção internacional, podemos citar a *St Patrick's Day Parade* que ocorre no dia 17 de Março na cidade de Dublin (República da Irlanda) e nos países onde o inglês é o idioma oficial (Anexo 16 e Anexo 17).

⁴³ Tradução livre: O gestor de riscos do evento deve trabalhar com a organização do evento de forma a garantir que uma estratégia de gestão de riscos seja inserida em todo o planeamento e execução do projeto do evento (...).

4.3 Brochuras, mapas e guias

Algumas ações pontuais como a publicação de brochuras, mapas e guias (Anexo 38) e sua distribuição dirigida às agências de viagens, aeroportos e estações de comboios é uma ação que desenvolvida em associação com outras ferramentas da comunicação de marketing, nomeadamente a publicidade. No mesmo sentido dos mapas e guias podemos referir os *displays* com mapas (Anexo 14) e indicações dos EPU e sua relevância enquanto património histórico da cidade, os quais seguem enquadrados numa estratégia de comunicação visual (mais uma vez integrado à publicidade) transmitem uma mensagem silenciosa de organização e respeito ao turista. Vale lembrar que uma cidade rica em patrimónios de interesse turístico localizados em EPU difíceis de localizar devido à uma pobre sinalética, passa uma mensagem negativa ao turista.

Muitas informações e materiais podem ser fornecidos em formato digital, através de blogs e websites. Mais uma vez as empresas/organizações destacam-se no desenvolvimento de materiais impressos com esse objetivo, geralmente associados à promoção de um produto/serviço e imagem da empresa ou organização, como no caso da brochura que apresenta “10 razões para estudar em Lisboa”, produzida pela *NOVA Information Management School* (NOVA IMS), Escola de Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa (Anexo 13).

5. SOCIAL MEDIA

No contexto das ferramentas digitais destaca a *social media* como uma variável da comunicação de marketing de grande potencial na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos. O potencial do ambiente de *social media* está baseado na dinâmica da internet e seus recursos e plataformas de comunicação, nomeadamente as mais populares enquanto espaços de partilha de textos, imagens e sons. Para abordar este ponto mais objetivamente retomaremos a classificação de Molenaar (2012, pp.222.223) acerca dos tipos de media sociais, recorrendo sobre apenas algumas das plataformas mais populares.

5.1 Social Network

As plataformas de *Social Network* oferecem a possibilidade de partilha de ideias em forma de textos, imagens e vídeos em toda a rede do usuário, repetindo o processo nas redes de cada indivíduo do grupo de amigos. Esse fenómeno faz com que uma única mensagem possa atingir um grande número de pessoas e ainda mais se for replicada por algum dos usuários do grupo. Infelizmente não abordaremos todas as possibilidades neste trabalho, fazendo a escolha de apenas quatro das mais utilizadas: Facebook, pelo seu grande destaque nas redes sociais; Instagram, Pinterest, Foursquare e Twitter, por serem *microblogs* de melhor desempenho na partilha de fotos de sítios de interesse turístico.

5.1.1 Facebook



Figura 17 - Logo do Facebook
Fonte: (Facebook, 2016)

O Facebook é uma das vedetes das plataformas de *social media* e afirma Torres (2012, p.29), “Constituída em Fevereiro de 2004, o *facebook* é uma aplicação social de relacionamento, que permite conectar com amigos, com quem trabalhamos, estudamos ou vivemos ou até conhecer pessoas, a qualquer distância em qualquer lugar.”

O uso do Facebook para promoção das marcas é uma opção de grande potencial no marketing, geralmente integrada à outras estratégias de comunicação de marketing, como a promoção de vendas. Na mesma linha, as cidades que possuem uma página no Facebook, geralmente conectadas ao seu website, podem estimular *likes* e divulgar de mais rápida um evento ou notícias de interesse da marca-cidade, comentários sobre seus espaços públicos urbanos, etc. *Looking the online marketing in general, extant resarch has identified online brand communities as one of the key elements of Internet marketing within social networks*⁴⁴ (Monica Alexandra Hodis, 2015, p. 1259).

Na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos o Facebook surge como uma opção de baixo custo e com grande visibilidade. Na tentativa de estimular este tipo de serviço, o próprio Facebook oferece uma opção deste serviço, organizado a partir do próprio sistema e aberto às modificações colaborativas dos usuários (Anexo 18). O Turismo de Coimbra possui em seu website um *hiperlink* no canto superior direito (Anexo 8) que conecta diretamente para sua página no Facebook (Anexo 19). Mas qual ou quais os benefícios e riscos de se utilizar uma página no Facebook para promover a cidade e seus EPU? Primeiramente é preciso lembrar que as redes sociais são ambientes dinâmicos e exigem que a equipa disponha de uma pessoa ou mais pessoas que possam estar acompanhando de perto da página da cidade, pois uma página com conteúdos desatualizados ou comentários negativos sem o devido acompanhamento pode apresentar um alto risco para a imagem da cidade. As páginas no Facebook servem para apresentar conteúdos relacionados à cidade e seus EPU gerando *likes*, no caso particular da página do Turismo de

⁴⁴ Tradução livre: Olhando para o marketing em geral, as pesquisas identificaram as comunidades online de marca como um dos elementos-chave do marketing nas redes sociais.

Coimbra 12.558 curtiram a página, com 415 pessoas falando sobre ela (na altura da consulta para este trabalho).

Os conteúdos podem gerar grande interactividade das pessoas que acompanham a página⁴⁵, a exemplo disso podemos citar a postagem acerca do show de “JP Simões” no recém inaugurado “Auditório do Convento de São Francisco em Coimbra” (Facebook Page - Turismo de Coimbra, 2016). Neste *post*, colocado no calendário de eventos da página, verifica-se que 858 pessoas manifestaram-se interessadas e 104 disseram que comparecerão, segundo dados obtidos na página no dia 12.10.2016 (Facebook Page - Turismo de Coimbra, 2016).

5.1.2 Instagram



Figura 18 - Logo do Instagram
Fonte: (Brands of The World, 2013)

O Instagram é uma plataforma de partilha de fotos em formato de *microblog* criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em Outubro de 2010 e logo tornou-se “uma comunidade global que partilha mais de 60 milhões de fotos todos os dias” (Instagram, 2016). Vale lembrar que o Instagram não é a única plataforma do tipo, havendo outras como o Flickr, Picasa e Pinterest, porém todas elas seguem a mesma lógica de plataformas precursoras como Flog, Fotolog e outros blogs de partilha de fotos. Segundo dados da *Pennystocks (The Internet in real-Time)*, no momento do

⁴⁵ Ao curtir uma página do Facebook o usuário pode acompanhar as suas publicações, as quais são automaticamente lançadas em seu feed de notícias como mecanismo para estimular os cliques de gosto/curtir, amei, haha, uau, triste ou grr.

desenvolvimento deste texto o Instagram apresentava 3.444.534 *likes*, 186.000 *commments* e 129.084 *uploads*.

Podemos afirmar o maior contributo do Instagram está na divulgação de imagens na rede de seus usuários, dando grande visibilidade aos EPU enquanto sítios de interesse turístico, fotografados pelos visitantes e moradores a partir de seus *smartphones*. Combinar a tecnologia do Instagram com a facilidade de seu uso a partir dos *smartphones* é um dos fatores favoráveis desta e outras plataformas de redes sociais. *The presence and combination of social media with the integrated mobile technology such as mobile phone make the capture activities become enjoyable and easier. In tourism context, the purpose of online photography is creating the good perception of audiences about tourism destination*⁴⁶ (Fatanti & Suyadnya, 2015, p. 1090).

5.1.3 Pinterest



Figura 19 - Logo do Pinterest
Fonte: (Brands of The World, 2016)

Quando em 2009 Ben Silbermann criou o Pinterest com apenas 5000 usuários inscritos na plataforma, pensou num microblog de partilha de fotos em formato de painéis digitais como uma coleção de pins reunidos segundo os interesses do usuário, atingindo 10 milhões de usuários em 2012 (Hayden, 2013, p. 9) e no momento em que este texto foi escrito contava com 565.964 *pins* (Pennystocks, 2016).

⁴⁶ Tradução livre: A presença e combinação das redes sociais integradas às tecnologias móveis, como os telemóveis, faz as atividades de captura tornarem-se fáceis e agradáveis. No contexto do turismo, o propósito de fotografia online é criar boa percepção do público sobre o destino turístico.

Embora não seja a mais popular das escolhas entre os canais de promoção das cidades e seus EPU, oferece um formato de amigável apresentação visual, permitindo construir um painel com fotografias de diversos espaços públicos urbanos de interesse social, económico, histórico e turístico. Bem como fotos com pequenos textos, fotos de eventos, infográficos, capas de livros patrocinados pela câmara, apresentações da cidade em diapositivos e vídeos. A Câmara Municipal de Lisboa possui uma conta no Pinterest com diversas fotos de espaços públicos urbanos de interesse turístico, comercial, social ou cultural (Anexo 21), cotando com 840 publicações e 11,4 mil seguidores (CML, 2016). Na página ainda é possível enviar fotos para serem partilhadas via #Lisboa e #instagramCML, com direta conexão com a página oficial da câmara municipal. A câmara da cidade de Barcelona possui uma conta Instagram (Anexo 22) interligada ao seu website de divulgação cultural da cidade como um serviço aos cidadãos e turistas (Soro, 2014, p. 150).

O Pinterest também pode dialogar com o Youtube, o Facebook e o Twitter, através de hiperlinks, pois como afirma Hayden (2013, p.101) “O pinterest pode ser uma ferramenta fantástica para publicar conteúdo em conjunto com outras redes sociais, aí incluídos o seu blog e suas contas no Twitter e no Facebook.”

5.1.4 Foursquare



Figura 20 - Logo do Foursquare
Fonte: (Brands of The World, 2014)

O Foursquare em sua forma mais completa foi desenvolvido em 2009 como uma plataforma social de partilha de imagens e textos, pelos quatro amigos Dennis Crowley, Mike Singletonau, Nathan Folkman e Harry Heymann. Mas sua primeira

versão foi ainda em 2008, como um serviço que permitia o envio de mensagens via telemóvel numa lógica de rede geossocial (Bilro & Cavique, 2015, p. 64).

O principal diferencial do Foursquare frente às demais ferramentas do género é que todo ele se apresenta na forma de um jogo, onde o usuário pode marcar sua localização, salvar e/ou um sítio de seu interesse. Ao curtir um determinado sítio o usuário acumula estrelas/pontos e de acordo com o número de curtidas na rede para aquele mesmo sítio pode ser nomeado *manager* (prefeito). O título simbólico que é dado como parte do jogo funciona como um incentivo ao registo e curta dos sítios visitados, podendo ser acrescentado comentários e recomendações.

Embora o Foursquare seja um ferramenta com uma dinâmica muito interessante para a promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos, ela não está no melhor de suas performances, sendo pouco conhecida por muitos e suprimida pela presença esmagadora de outras redes sociais. No momento em que este texto foi preparado o Foursquare contava com apenas 147.350 *check-ins* (Pennystocks, 2016), um número pouco expressivo no ambiente de *social media*.

A câmara da cidade de Bruxelas possui uma conta no Foursquare em francês e alemão com *hiperlink* a partir do website em francês, inglês e alemão (Anexo 24). No entanto, é mais comum encontrarmos páginas de promoção das cidades e seus EPU associadas à pessoas e/ou empresas, como no caso da Oh-Berlim.com que promove a cidade de Berlim na Alemanha (Anexo 22).

5.1.5 Twitter



Figura 21 - Logo do Twitter
Fonte: (Brands of The World, 2012)

O Twitter é um microblog conhecido por sua característica particular de permitir limitar ao usuário o número máximo de 140 caracteres por *post*. Criado em 2006 pelo engenheiro de softwares Jack Dorsey, foi concebido como uma opção mais elegante aos usuários de telemóveis que enviavam short SMS (*Short Message Service*) aos amigos e colegas de trabalho, com o máximo de 160 caracteres por mensagem (Thomases, 2010, p. 4).

O uso do Twitter associado aos websites de câmaras municipais é bastante comum, algo ainda mais facilitado pela sua praticidade e possibilidade de ser colocado em diálogo com outras ferramentas como o Facebook e o Youtube. Sua popularidade verifica-se pelo alto número de contas-usuários (mais de 62.000) e mais de 32.393.100 tweets – mensagem via Twitter (Pennystocks, 2016).

A página oficial da cidade de Paris no Twitter – *Paris Je t'aime* – possui 17 mil *tweets*, 97,3 mil seguidores e 4.003 curtidas (Anexo 26) e está diretamente ligada ao website do Bureau de Tourisme de Paris através de um *hiperlink*, juntamente com o Youtube, Instagram, Pinterest, TripAdvisor e Facebook (Anexo 25). Feita em Setembro de 2008, a cidade de Londres em sua conta no Twitter possui 6.837 tweets e 25,4 mil seguidores (Anexo 27), o que bem ilustra sua importância social.

O Twitter funciona nesses casos muito mais como um canal de comunicação rápida, respondendo como um serviço de utilidade pública que transcende as esferas do turismo. Contudo, seu potencial na divulgação da cidade e seus EPU ao mesmo tempo integrando cidadãos, empreendedores e visitantes destaca-se como uma mais valia, especialmente em situações especiais.

5.2 Media Sharing

As ferramentas de media sharing são utilizadas como espaços de uploads e partilha de vídeos e músicas na internet. Seu potencial na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos ainda não está plenamente explorado, sendo mais comum verificar o uso de vídeos e um pouco menos a divulgação de músicas associadas às cidades.

5.2.1 Youtube



Figura 22 - Logo do Youtube
Fonte: (Brands of The World, 2015)

O Youtube surge em 2005 fundado pelos pioneiros do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, sendo vendido ao Google um ano depois por quase dois bilhões de dólares (Aquino, 2014, p. 28).

Para utilizar o Youtube, ao contrário de outras plataformas do ambiente de *social media*, não é preciso ter uma conta no Youtube, mas se o usuário pretende fazer upload de vídeos e/ou organizar vídeos de seu interesse ele precisa fazer uma conta em forma de canal. Este caminho é o mais utilizado pelas câmaras municipais para partilharem vídeos que promovem a cidade e seus espaços públicos urbanos, como no caso do município de Oliveira do Hospital em Portugal (Anexo 28), cujo canal possui entre outros vídeos o material promocional da Festa do Queijo da Serra da Estrela de Oliveira de Hospital (Anexo 29). O que aponta para a utilidade dos canais do Youtube como suporte à ações de relações públicas, nomeadamente de patrocínio a eventos, ações de formação e especialmente de promoção da imagem da marca da cidade entre os seus principais *stakeholders*.

Embora o Facebook limite-se ao contexto dos vídeos, o número de *vlogs*⁴⁷ vêm crescendo cada vez mais, motivados especialmente pelo sucesso de alguns vídeos que um elevado número de visualizações. Como exemplo podemos citar *Conimbriga, Ciudad Romana 3d / Virtual Roman City of Conimbriga*, que atingiu 73.993 visualizações (Barragán, 2010).

⁴⁷ *Vlog* é uma palavra criada a partir de vídeo + blog, em alusão o novo modelo de blog que está ganhando cada vez mais adeptos na internet. No lugar do internauta escrever o blog ele faz um vídeo sobre o tema e disponibiliza em um canal do Youtube, Vimeo, Twitter ou outra plataforma.

Uma estratégia possível seria estimular concursos de vlogs sobre a cidade e seu património histórico, valorizando a produção de vídeos dos espaços públicos urbanos. Vale destacar que o Youtube não é um canal de media isolado, é uma plataforma eficiente e ao mesmo tempo de baixo custo. Mas o principal diferencial no contexto dos *vlogs* é seu potencial enquanto media digital prática e socializadora de ideias, não exigindo do usuário conhecimentos técnicos especiais para se constituir um canal de promover seus vídeos (Silva, 2016).

O Youtube, o Facebook e o Twitter destacam-se como as plataformas de social media mais utilizadas na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos (Roque, 2014, p. 137). Discretamente, porém poderosamente adicionados aos websites das câmaras municipais em *hiperlinks* que permitem abrir os canais do Youtube, vemos uma integração de diversas ferramentas potencializando a exposição da marca da cidade em benefício de sua imagem.

Outro aspecto importante a considerar é a utilização da linguagem de sinais para apresentar a cidade, seus EPU, sua história e património. Podemos referir como exemplo o *website* oficial da departamento de turismo da cidade de Viena na Áustria, o qual integra vídeos disponíveis no website e canal do Youtube. Os vídeos são disponibilizados em *British Sign Language* – BSL e *Americam Sign Language* – ASL (Anexo 30).

5.2.2 Vimeo



Figura 23 - Logo do Vimeo
Fonte: (Brands of The World, 2013)

Criado em 2004 por Zach Klein e Jakob Lodwick, o Vimeo é um concorrente direto do Youtube, com características particulares que lhe conferem alguma elegância, qualidade e acessibilidade que tem vindo a colocá-lo em protagonismo na

escolha de usuários que possuem um perfil específico de utilizador (Costa J. P., 2010, p. 1). Importa dizer que o Vimeo é uma das poucas plataformas do ambiente de *social media* que oferece aos utilizadores uma página com orientações sobre como utilizar a marca Vimeo, ao modelo de um “manual de identidade visual” (vimeo, 2016).

Do ponto de vista da promoção turística o Vimeo destacam-se alguns elaborados exemplos de páginas com vídeos promocionais das cidades e seus EPU, paisagem rural e urbana e outros sítios de interesse turístico, como é o caso do Departamento de Turismo da Extremadura – Comunidade Autónoma da Espanha – onde em seu website (Anexo 31) há um *hiperlink* para sua página oficial no Vimeo (Anexo 32). Embora do ponto de vista estético a página no Vimeo seja mais agradável do que a do Youtube, não vemos neste exemplo números de sucesso, pois há 180 vídeos e apenas 3 curtidas.

Como exemplo de iniciativas particulares e não oficiais, o canal *Turismo en Portugal* é uma conta no Vimeo com diversos vídeos promocionais de cidades portuguesas e seus EPU: Esposende, um Privilégio da Natureza (2014, 7.291 *plays*); Aveiro – Na rota da luz (2014, 8.294 *plays*); Filme promocional turístico de Viana do Castelo (2013, 13,9K *plays*); Elvas – Chave do Reino (2012, 15,3K *plays*). Convém também citar a belíssima página/conta no vimeo denominada Porto – European Best Destination, desenvolvida em 2014 pela Atmos Aerial Filming (Anexo 34), outro exemplo de iniciativas não oficiais e que revelam pouco uso desta ferramenta pelas câmaras municipais e pelo Turismo de Portugal.

5.3 Rating & Reviews

As plataformas de rating & reviews são características do momento de transformação da web 2.0, a qual transita para uma internet mais dinâmica e com maior interação dos usuários através de redes sociais (Ribeiro, 2009).

5.3.1 TripAdvisor



Figura 24 - Logo do TripAdvisor
Fonte: (Brands of The World, 2012)

O TripAdvisor foi criado em 2000 como uma rede social especialmente voltada ao turismo, permitindo ao usuário partilhar as percepções de sua experiência turística, dar uma classificação para o destino visitado, partilhar fotos e colaborar na criação de referências de destinos de viagens. *Según Blanca Zayas, directora de comunicación de TripAdvisor, lá empresa fue fundada con el objetivo de crear la mejor referencia de viajes en la web y permitir a los viajeros planificar y disfrutar del viaje perfecto, cualquiera que sea su presupuesto*⁴⁸ (Wichels, 2014, p. 206).

Ao incluir seus comentários acerca de determinado destino turístico em sua conta no TripAdvisor o “colaborador” – denominação do usuário do TripAdvisor – pode acrescentar fotos, fazer uma avaliação/classificação em cinco níveis: excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. Como refere Filieri & McLeay (2014, apud Amaral *et al* 2015, p.48), “Este tipo de avaliação não só é importante para os turistas como também o é para as próprias empresas do sector, começam a encorajar os seus clientes a avaliarem-nas, monitorizando assim a qualidade dos seus serviços e das próprias avaliações”.

Atingindo expressivos resultados positivos nas avaliações dos colaboradores o TripAdvisor atribui um “Certificado de Excelência” ao destino avaliado. A participação do colaborador também é classificada num ranking de níveis conforme as pontuações acumuladas a cada avaliação. Uma parceria entre o TripAdvisor, Le

⁴⁸ Tradução livre: Segundo Blanca Zayas, diretor de comunicações do TripAdvisor, a empresa foi fundada com o objetivo de proporcionar a melhor referência de viagens na web e permitir aos viajantes planejar e aproveitar a viagem perfeita, independente do seu orçamento.

Club Accorhotells e o Multiplus – rede de fidelidade bem popular no Brasil – permite ao colaborador converter seus pontos do TripAdvisor em ponto Multiplus e depois convertê-lo em pontos Le Club Accorhotells, resgatando vouchers de diárias em hotéis da rede Accor (Multiplus Fidelidade, 2016). Estas e outras ações dentro de uma política de promoção de vendas oferece ao cliente vantagens por sua fidelidade e o envolve cada vez mais no TripAdvisor.

Qual é o grande desafio para as autarquias e departamentos de turismo em utilizarem o TripAdvisor na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos? Primeiramente é preciso ter em mente que o TripAdvisor enquanto ambiente de *social media* voltado ao *rating & review* está fora do controle das administrações públicas da cidade, conferindo poderes aos colaboradores para lançarem online suas opiniões sobre o sítio visitado. Assim, a estratégia não deve estar centrada no TripAdvisor e sim na promoção de ações que potencializem experiências positivas e que possam gerar comentários positivos sobre a cidade e seus EPU. O próprio TripAdvisor incentiva esta linha de ação, enviando adesivos e certificados de excelência aos sítios recomendados pelos colaboradores. No material visual do TripAdvisor destaca-se o convite a escrever um comentário sobre a experiência da visita, recomendando o sítio à novos visitantes. Esse tipo de estratégia traz benefício a todos os envolvidos: À cidade, porque ganha notoriedade e influencia seu fluxo turístico; Aos colaboradores e potenciais visitantes, pela valorização da partilha de opiniões e interação na rede; Ao TripAdvisor porque ratifica sua posição no ambiente online, potencializando seus negócios.

É importante considerar também que acerca de alguns espaços públicos urbanos abertos como praças, largos e ruas há poucas referências no TripAdvisor, carecendo de uma ação mais focada sobre o potencial social, histórico e turístico destes sítios. A exemplo disso podemos referir que enquanto a Biblioteca Joanina na Universidade de Coimbra destaca-se com o “Certificado de Excelência” do TripAdvisor sendo a “número um” entre as sugestões do que ver/fazer em Coimbra com 1.739 avaliações de viajantes (Anexo 35), a Rua da Sofia nem ao menos aparece nas buscas entre os sítios avaliados e/ou recomendados pelos colaboradores (TripAdvisor, 2016). No caso particular da cidade de Coimbra podemos muitas ruas,

praças e largos são ainda desconhecidos ou pouco explorados para o turismo, o que abre espaço para investigações no sentido de verificar as razões deste “esquecimento” e desprestígio de lugares da memória. Um fenómeno que certamente traz impactos negativos sobre a promoção da cidade de Coimbra e seus espaços públicos urbanos.

Os websites oficiais de muitas cidades não possuem *links* para o Tripadvisor, mas suas principais atrações turísticas destacam-se no TripAdvisor. Como exemplo podemos citar o website oficial do *Château du Chambord* na região do *Loire* em França (Anexo 36), no qual encontram-se links para o Facebook e o Flickr e não há link para o Tripadvisor. Contudo, o *Château du Chambord* destaca-se como o “Certificado de Excelência” e “número um” do que fazer em Chambord, com 3.247 avaliações de colaboradores (Anexo 37). Podemos inferir que o turismo de Chambord não tem interesse em incentivar avaliações no TripAdvisor? É certo que alguns destinos turísticos possuem elevada taxa de procura e isso coloca a gestão turística do destino numa posição confortável, mas por outro lado devemos também considerar o posicionamento estratégico de marketing, o qual segmenta o público.

O TripAdvisor é uma plataforma com grande potencial na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos, oferecendo as autarquias ainda a possibilidade de integrar diversos *stakeholders* na comunicação de marketing da cidade e seus EPU. Dentre as ferramentas apresentadas no ambiente de *social media*, o TripAdvisor talvez seja a mais promissora no envolvimento da comunidade, empresários e visitantes numa estratégia de valorização da cidade, sua história, património e cultura.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho esteve enquadrado na área do marketing e do marketing turístico em diálogo com a comunicação, a publicidade e as relações públicas no uso das ferramentas da comunicação de marketing na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos. O problema de investigação aponta que, embora sejam conhecidas e até utilizadas, o contributo das ferramentas de comunicação é muitas vezes ignorado. As consequências revelam-se nas oportunidades de promoção da cidade que são perdidas ou fragilmente exploradas. Neste sentido, este trabalho debruça-se sobre a seguinte pergunta de partida: “Qual a contribuição das ferramentas de comunicação de marketing na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos?”.

A hipótese apontada nesta investigação defendeu que as ferramentas de comunicação de marketing exercem uma influência positiva na promoção das cidades e seus EPU. Assim, definiu-se como objetivo geral: “Identificar e classificar as ferramentas de comunicação de marketing, destacando suas potencialidades, constrangimentos e contributos na promoção das cidades e seus EPU. De forma a melhor atender e dar suporte argumentativo a este objetivo geral foram elaborados alguns objetivos específicos, os quais são retomados no desenvolvimento dessas conclusões. Como foi referido no início deste trabalho, esta investigação é do tipo exploratória quanto aos objetivos, limitada ao levantamento de informações que possam concordar ou não com a hipótese de investigação.

Para verificar a hipótese de investigação apresentada, à luz de uma investigação de abordagem qualitativa quanto à metodologia e bibliográfica quanto ao tipo, fundamentou-se o argumento partindo de uma evolução diacrónica do conceito de marketing para melhor apresentar a mudança de foco das ações estratégicas do produto para o cliente e posteriormente para um conceito mais centrado nos valores da organização.

A abordagem introdutória apresentada no capítulo um (secção II) permitiu acentuar a relevância do *marketing mix* enquanto matriz estratégica de muitas ações

do marketing, nomeadamente no que toca ao desenvolvimento de ações pautadas na comunicação de marketing. Neste ponto verificou-se que a comunicação, enquanto variável do *marketing mix*, interage fortemente com a publicidade, destacando que há diferenças quanto aos objetivos e especificidades de cada área. Juntamente com a conceptualização de marketing turístico, a qual seguiu semelhante lógica de abordagem, foi possível atender ao primeiro de nossos objetivos específicos: “Conceptualizar Marketing e Marketing Turístico”.

Após esta abordagem inicial acerca do marketing e da comunicação de marketing, foi possível melhor apresentar os aspectos teórico-conceituais das ferramentas de comunicação de marketing, tema central deste estudo. Neste ponto atendeu-se ao segundo objetivo específico deste trabalho: “Conceptualizar Comunicação e Comunicação de Marketing”. Esta abordagem reforçou a relevância da comunicação enquanto canal entre a organização e o consumidor, fazendo uso de diversas ferramentas, consoante os objetivos. Destacou-se que as ferramentas de comunicação de marketing podem ser classificadas em três categorias: tradicionais, complementares e inovadoras. Enquanto as primeiras focam-se no estímulo às compras a partir da criação de uma imagem positiva dos produtos/serviços, as ferramentas complementares dão suporte às tradicionais. As ferramentas enquadradas na terceira categoria estão mais voltadas ao ambiente da web 2.0 e 3.0, pois são ferramentas que promovem uma transmissão rápida da mensagem através do uso de tecnologias de comunicação. Dessa forma, o mix da comunicação é potencializado favorecendo a imagem da organização, sua marca e produtos com reações positivas do *word-of-mouth* e, através do uso de ferramentas digitais, do virtual *word-of-mouth*. Estes eventos mostram a necessidade de uma ação integrada da comunicação de marketing, em diálogo multidisciplinar com a publicidade e as relações públicas.

O desenvolvimento dos capítulos dois e três (secção II) nos permite atender a três de nossos objetivos específicos: “Destacar os aspetos gerais da comunicação e contribuição no âmbito do marketing”, da publicidade e das relações públicas; “Identificar e caracterizar as ferramentas de comunicação de marketing”; “Destacar, à luz das novas tecnologias, o diálogo interdisciplinar entre a comunicação de

marketing, a comunicação social, a publicidade e as relações públicas”. Destacar o que diz a literatura acerca desses temas foi fundamental para evidenciar o papel que as ferramentas de comunicação de marketing desempenham no planejamento e nas ações do marketing, mas também reforçou que o diálogo entre as áreas envolvidas atende à uma necessidade estratégica que pode ser atendida se houver uma comunicação integrada de marketing ou ao menos maior diálogo entre os departamentos envolvidos nas estratégias de promoção das cidades.

Para verificar o que diz a literatura acerca da cidade enquanto produto no marketing turístico, os capítulos quatro e cinco (secção II) abordaram acerca da identidade e personalidade da marca-cidade, dos desafios do marketing turístico na promoção da cidade, e da importância social, histórica e turística dos espaços públicos urbanos como lugares da memória. Investir no envolvimento dos diferentes stakeholders na recuperação, proteção e promoção dos EPU pode influenciar diretamente no sentimento de pertença de quem vive ou trabalha na cidade. A cidade passa então a transcender sua significância, reforçando sua identidade e promovendo sua imagem. Neste sentido tentou-se levantar alguns pontos sobre até que ponto o reconhecimento e apropriação dos simbolismos histórico dos EPU pode influenciar a identidade da marca-cidade. Neste aspecto este trabalho pode oferecer alguns pontos de reflexão para novas investigações sobre os simbolismos históricos dos EPU, o sentimento de pertença e seu reflexo sobre o marketing turístico das cidades. A abordagem desses dois capítulos permitiu-nos atender a três objetivos específicos: “Verificar o que diz a literatura acerca do enquadramento da cidade enquanto marca no marketing turístico”; “Destacar as oportunidades e constrangimentos na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos”; “Verificar a relevância dos discursos da memória como argumento na promoção dos espaços públicos urbanos”.

Sobre o último objetivo específico citado, convém esclarecer que este trabalho não foi suficiente no atendimento a este objetivo. É possível que uma investigação quantitativa junto aos diferentes públicos da cidade pudesse melhor cumprir este objetivo, pois uma investigação qualitativa bibliográfico-exploratório limitou-se ao que diz a literatura sobre este ponto.

A secção III deste trabalho, intitulada “As ferramentas de comunicação e marketing na promoção das cidades e seus EPU” foi desenvolvida com vistas a atender o terceiro objetivo específico deste trabalho: “Apresentar uma seleção de ferramentas de comunicação de marketing e analisar os seus contributos na promoção da cidade e seus EPU”. A seleção das ferramentas abordadas nesta secção privilegiou aquelas cujas possibilidades de uso melhor se enquadram nas estratégias de promoção das cidades, verificando onde são utilizadas e como são utilizadas. Da mesma forma, tentou-se evidenciar a integração entre ferramentas, quer sejam da mesma categoria ou não.

No capítulo um desta secção, a Publicidade – exterior, no local de venda ou online – é apresentada como uma ferramenta cuja aplicabilidade afastada de outras ferramentas não faz sentido. Junto a ela torna-se essencial o diálogo com as relações públicas e com a promoção e força de vendas. Da mesma forma, verificou-se que as particularidades desta ferramenta exige um planeamento estratégico enquadrado no âmbito da comunicação integrada de marketing, o que ratifica-se na abordagem acerca da promoção de vendas.

A Promoção de Vendas foi o tema do capítulo dois, onde explorou-se um pouco acerca do *city pass*, apresentando alguns exemplos de seu uso dentro e fora de Portugal. O que denuncia sua relevância enquanto estratégia da promoção de vendas, nomeadamente no que diz respeito à oferta de alguns benefícios ao consumidor. Contudo, esta é uma estratégia predominantemente voltada ao turismo, mas não exclusiva do turismo externo. Poderíamos pensar num *city pass* diferenciado destinado ao turismo interno? Os cartões que permitem acesso à um conjunto de monumentos e sítios turísticos de interesse público não deve ser pensado somente para o público que visita a cidade. Embora não tenha sido referido no capítulo que aborda o tema, cabe citar como exemplo os programas de passes especiais adotados pelos *zoos* de diversas cidades, os quais oferecem preços especiais aos passes anuais, embora muitos estejam enquadrados na categoria de Grupos de Amigos.

A Força de Vendas foi muito brevemente explorada no capítulo três, chamando a atenção para a relevância de uma formação adequada das equipas que

desenvolvem atividades em contacto direto com o turista. Destacou-se neste tópico a necessidade de que a equipa de vendas possa contar com o suporte necessário ao desenvolvimento de suas atividades, como ações de promoção de vendas, integração com as relações públicas e a publicidade. Importa lembrar que um contato negativo com um staff da equipa de vendas pode ter repercussões negativas nas estratégias de comunicação de marketing, além de poder influenciar a experiência do visitante e fragilizar a imagem da marca-cidade.

A abordagem voltada a relevância das relações públicas, enquanto ferramenta da comunicação de marketing, foi feita destacando a comunicação com a imprensa, os patrocínios e ainda a utilização estratégica de impressos como canais úteis às ações de RP. Verificou-se ao longo do trabalho que os eventos, patrocínios e mecenatos são muitas vezes tratados de forma independente, separados das relações públicas. Neste trabalho adotou-se a abordagem do patrocínio diretamente ligado a um evento (cultural, desportivo ou social) como uma ação com forte potencial de visibilidade da marca e influência direta sobre a imagem da cidade na mente de seus diferentes públicos. Além disso, o patrocínio é uma ação que abre espaço para interação com a imprensa, de forma que o evento patrocinado é notícia e leva com ele a marca-cidade. Verificou-se entre as ações de patrocínio a publicação de livros sob o apoio da câmara municipal, o que emite uma mensagem de posicionamento da marca-cidade acerca da cultura e ao mesmo estimula esta variável na cidade, contribuindo para a construção de uma imagem cultural positiva. Importa dizer que essa lógica faz mais sentido quando o patrocínio enquadra-se nas categorias destacadas no planeamento de marketing da cidade, o qual deve estar em sintonia com os objetivos estratégicos do planeamento cultural da cidade. Mais uma vez, ratifica-se o que já foi dito acerca da importância de manter as ferramentas em pleno diálogo e, mais ainda, em sintonia com os objetivos estratégicos da cidade.

A abordagem acerca da publicação de brochuras, mapas e guias enquanto ferramentas das relações públicas apoia-se nas recomendações com base no acrónimo PENCILS (*publications, events, news, community involvement activities, identity media, lobbying activity and social responsibility activities*) proposto por Philip Kotler em sua obra *Marketing para o Século XXI* (Kotler P. , 2013, p. 141).

Embora não tenhamos abordado em análise todos os aspectos do PENCILS, este ponto acerca da importância dos impressos nas ações de relações públicas demonstrou que a prática dos impressos é bastante comum e não é uma novidade na promoção das cidades. Utilizar os impressos como um meio capaz de passar uma mensagem de zelo com o turista, nomeadamente em mantê-lo devidamente informado acerca da cidade e seus EPU de interesse turístico, o funcionamento de seu sistema de transporte entre outros é pensar além da ferramenta. É necessário ver a ferramenta como um mecanismo capaz de cativar o usuário dela não somente pela sua utilidade, mas sobretudo, pela mensagem implícita que ela carrega.

No capítulo cinco explorou-se a *social media* enquanto ferramenta de comunicação de marketing utilizada na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos centrada nas lógicas da web 2.0 e web 3.0, nomeadamente no uso de recursos de *social network*, *media sharing* e *rating & reviews*. No primeiro grupo, *social network*, explorou-se como tópicos de abordagem o Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare e Twitter. O segundo grupo, *media sharing*, teve como tópicos de abordagem o Youtube e o Vimeo. O terceiro e último grupo, *rating & reviews* teve o TripAdvisor como tópico único de abordagem.

Verificou-se que o Facebook é uma ferramenta com grande aceitação nas ações de promoção das cidades e seus EPU. Normalmente interligado ao website oficial da cidade, o Facebook oferece a oportunidade de interação com os diversos públicos da cidade. Contudo, devido ao dinamismo da ferramenta, faz-se necessário estar atento aos riscos que ela oferece. É necessário que o marketing trabalhe em conjunto com as relações públicas e a publicidade, de forma a acompanhar todo o desenvolvimento das atividades ligadas a esta ferramenta. Uma postagem negativa de um usuário pode ser mais poderosa do que centenas de likes na página da cidade, o que deve ser tratado com atenção e com uma resposta rápida. O Facebook enquanto ferramenta contribui para a rápida disseminação de informações e notícias sobre a cidade e seus espaços públicos urbanos, permitindo dialogar diretamente com outras ferramentas como o Twitter, o Instagram, o Pinterest, o Vimeo e o Youtube, entre outras.

O uso do Facebook por organizações públicas e privadas, nomeadamente no uso de páginas de interesses, é uma realidade que permite acompanhar os resultados dos *posts* em tempo real, o número de visitantes e a cidade e/ou o país de onde acederam a página. O Facebook talvez seja uma das poucas ferramentas analisadas que permite-nos afirmar que, ao menos no que diz respeito a esta ferramenta, as autarquias estão atentas às possibilidades da comunicação de marketing na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos. Contudo, não foi possível verificar de que forma ocorre o planeamento da página, se esta segue uma estratégia de marketing e comunicação, ou se apenas é feita como um recurso de comunicação social. Um tema que poderia ser melhor investigado numa outra pesquisa, “As páginas de cidades no Facebook respeitam um planeamento de marketing ou estão restritas aos objetivos de uma comunicação social da autarquia?”

Verificamos que o Instagram e o Pinterest são ferramentas das redes sociais que igualmente apresentam grandes possibilidades de contribuição à promoção das cidades, mas seu uso ainda é tímido. Na mesma linha segue o Foursquare, que mesmo oferecendo a possibilidade de envolver os usuários num jogo onde podem ser eleitos prefeitos dos sítios marcados, fotografados ou comentados por eles, não é tão popular como ferramenta possível na comunicação de marketing das cidades e seus EPU. Por outro lado, o Twitter surpreende pela sua popularidade, sendo identificadas diferentes cidades que possuem conta nesta rede social e possuem *links* para o Twitter em seus websites oficiais da cidade ou do departamento de turismo da cidade. Assim, podemos afirmar que há indicativos de reconhecimento da contribuição do Twitter enquanto ferramenta de comunicação de marketing na promoção das cidades e seus EPU. O que sugerimos como uma investigação possível, “Qual o contributo do Twitter enquanto ferramenta de comunicação de marketing na promoção das cidades e seus EPU?”.

Acerca das ferramentas de *media sharing*, Youtube e Vimeo, constatamos que embora o Vimeo ofereça uma apresentação mais elegante, um *link* para o Youtube é mais comum que um *link* para o Vimeo. O Youtube ainda possui maior participação na rede, com mais usuários visualizando seus vídeos, o que não ocorre da mesma forma no Vimeo. Também os *vlogs*, blogs com vídeo, são mais populares

no Youtube, o que talvez se explique pela popularidade do Youtube nas redes sociais. Dentre os aspectos relacionados ao ambiente de *media sharing*, vale destacar que identificamos no website oficial da cidade de Viena na Áustria, a disponibilização de apresentação em língua de sinais (americana e britânica) através de vídeos interligados ao canal da cidade no Youtube. Esta ação é um forte indicativo da contribuição das ferramentas de comunicação de marketing na promoção das cidades, além de promover a inclusão de pessoas com dificuldades auditivas. Mais uma vez este ponto chama a atenção para novas possibilidades de investigação, nomeadamente sobre “Marketing turístico e inclusão social: O uso da língua de sinais em vídeos promocionais das cidades”.

No capítulo *rating & reviews* o tópico único, teve como tema central o uso do TripAdvisor na promoção das cidades e seus EPU. A expectativa em torno do TripAdvisor era de que devido à sua característica peculiar de espaço de partilha de experiências e opiniões acerca de sítios visitados em viagem, esta ferramenta seria facilmente identificada em websites oficiais das cidades. Mas verificou-se que, embora algumas cidades possuam seus EPU e sítios históricos com boas classificações e recomendações escritas por colaboradores da rede, não foram identificados *links* para o TripAdvisor em websites oficiais do turismo de algumas cidades.

Outro ponto a considerar acerca do TripAdvisor é que verificamos uma forte ausência de referências aos espaços públicos urbanos de cidades como Coimbra, o que podemos exemplificar citando que não há referências à Rua da Sofia, cuja importância simbólica, histórica e cultural para a cidade já justificaria uma referência. Podemos inferir que há pouco interesse em estimular *posts* sobre os espaços públicos urbanos das cidades? Se acaso esta resposta for positiva estaremos indo numa direção contrária ao que ocorre com os bares, cafés e restaurantes, os quais estimulam que seus clientes façam críticas e/ou recomendações na rede. Apontamos ainda que perde-se a oportunidade de estimular maior interação dos diversos públicos com a cidade, promovendo seus espaços públicos, valorizando seus lugares da memória e potencializando o sentimento de pertença.

Ao explorar as diferentes ferramentas de comunicação de marketing no contexto de sua utilização na promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos, constatamos que algumas ferramentas como o Facebook, o Twitter e o Youtube destacam-se entre as que mais possuem *links* nos websites oficiais das cidades. Este pode ser um indicativo de que há um reconhecimento da utilidade dessas ferramentas como canais úteis à promoção das cidades, mas não podemos inferir a partir deste ponto que a utilização destas ferramentas é desenvolvida dentro de um planejamento de comunicação de marketing.

Diante do exposto, confirmamos com alguma limitação a hipótese única de que as ferramentas de comunicação de marketing exercem uma influência positiva sobre a promoção das cidades e seus EPU. Quanto à nossa pergunta de partida – “Qual a contribuição das ferramentas de comunicação de marketing na promoção das cidades e seus EPU?” – verificamos que além de contribuir na criação de uma relação com os públicos da cidade, permitem ações de marketing integrado com ferramentas conjugadas e voltadas para o objetivo único de promover a cidade. Outro aspecto a considerar é que abrem possibilidades de ações voltadas à inclusão de públicos com problemas auditivos.

A principal limitação deste trabalho foi o pouco número de publicações que de facto fossem voltadas ao uso das ferramentas de comunicação de marketing na promoção das cidades, sendo preciso construir um referencial teórico que desse suporte ao tema. Caberia num estudo futuro desenvolver entrevistas do tipo semi-estruturadas com representantes do departamento de turismo da cidade, da região, de agências e, se possível, aplicar questionários junto aos visitantes, moradores e empresários. Uma investigação quantitativa neste sentido poderia verificar a percepção da contribuição das ferramentas de comunicação na ótica dos que planejam e dos públicos.

É importante destacar que este trabalho, dentro de uma abordagem qualitativa e bibliográfica-exploratória não encerra o assunto aqui abordado, mas apresenta seu contributo para novos estudos sobre as ferramentas de comunicação de marketing e a promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos.

V. REFERÊNCIAS

- Álvarez, M. (2012). Marketing Directo: correo postal frente al e-mail. ¿Tiene el papel realmente sus días contados? *icade. Revista cuadrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales* (85), 102-128.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. (A. N. Marques, Trad.) Lisboa, Portugal: Joa Quina Edições: Público.
- Allen, T., & Simmons, J. (2010). Identidade verbal e visual. In R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad, S. Anholt, P. Barwise, D. Bowker, et al., *O mundo das marcas*. Lisboa, Portugal: Actual Editora.
- Almeida, A. R. (2011). *Turismo de Negócios: Planeamento Estratégico de um Destino Turístico*. Odivelas, Portugal: Media XXI.
- Almeida, C. C. (2004). O marketing das cidades. *Gestão e Desenvolvimento* (12), 9-45.
- Almeida, M. d., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Almeida, M. H. (2013). *A publicidade urbana como fonte de poluição visual: ordenar e simplificar os suportes publicitários nos edifícios: caso de estudo e proposta no Município de Amadora*. Escola de Ciências Sociais e Humanas / Escola de Sociologia e Políticas Públicas, (Trabalho de Projeto - Mestrado em Estudos Urbanos). Lisboa: FCSH - ISCTE - IUL.
- Alves, I. F. (04 de Junho de 2015). *Lisboa é o 14º destino turístico europeu mais procurado pelos estrangeiros*. Obtido em 20 de Agosto de 2015, de Jornal de Negócios: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/lisboa_e_o_14_destino_turistico_europeu_mais_procurado_pelos_estrangeiros.html
- Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira. *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 65-69.
- AMA. (s.d.). *American Marketing Association - History: 1915-1938*. Obtido em 3 de Março de 2016, de American Marketing Association: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/1915-1939%20History.aspx>
- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26 (2), 47-67.
- Amaral, M. I. (2014). A cooperação entre os atores no turismo: Uma perspectiva interorganizacional e intersetorial. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (21/22), 49-60.
- AMD. (2003). *Código de Conduta*. Obtido em 30 de Março de 2016, de Associação Portuguesa de Marketing Directo - AMD: <http://www.amd.pt/codigoconduta.pdf>

- Andrade, J., Toledo, A. C., & Marinho, M. T. (2013). Uma reflexão crítica sobre o buzz marketing e suas implicações éticas como estratégia de comunicação de marketing. *Cadernos de Comunicação*, 17 (18), 187-209.
- Aquino, R. E. (2014). *As Crianças, A Publicidade e o Youtube: uma pesquisa exploratória de recepção*. Dissertação - Licenciatura em Comunicação Social / Habilitação em Publicidade e Propaganda, UFRS - Departamento de Comunicação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*. New York, U.S.A.: McGraw Hill.
- Ashworth, G. J., & Goodall, B. (1990). *Selling the City*. London: Belhaven.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1987). Geografische marketing, een bruikbaar invalshoek voor onderzoek en planning. *Stedebouw and Volkhuysvesting* (3), 85-90.
- Atmos Aerial Filming, V. (2014). *Porto - European Best Destination 2014*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de vimeo.com: <https://vimeo.com/86438582>
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing: MyPlace in XXI - Gestão estratégica e marketing de cidades*. Porto: Vida Económica.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing: Myplace in XXI*. Porto, Portugal: Vida Económica - Edorial S.A.
- Barragán, E. (16 de Abril de 2010). *Conimbriga, Ciudad Romana 3d / Virtual Roman City of Conimbriga*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=qEt-imnHJJ4>
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. (A. Morão, Trad.) Lisboa, Portugal: Edições 70.
- BBC News, W. (17 de March de 2014). *St Patrick's Day celebrated across Ireland*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de bbc.com: <http://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-26616000>
- Benévolo, L. (1995). *A cidade na história da Europa*. (M. J. Figueiredo, Trad.) Lisboa, Portugal: Editorial Presença.
- Bilro, E., & Cavique, L. (2015). Estudo dos Próximos Locais a Visitar na Rede Foursquare. *Revista de Ciências da Computação* (10), 61-74.
- Blackett, T. (2010). O que é uma marca. In R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad, S. Anholt, P. Barwise, D. Bowker, et al., & C. T. Economist (Ed.), *O mundo das marcas* (C. Pedro, Trad., pp. 13-14). Lisboa, Portugal: Actual Editora.
- Bonifácio, A. (2013). Espaço público e identidade urbana. In J. Seixas, *A cidade na encruzilhada: repensar a cidade e a sua política* (pp. 210-211). Porto, Portugal: Edições Afrontamento.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research* , 4 (2), 2-7.

Botero, I. (2010). Redes Sociais: um negócio feito por pessoas. In A. W. A. T. Soares, *Mídias Sociais: Perspectivas, tentências e reflexões* (pp. 13-21). São Paulo, Brasil: Papel Cliq & Danila Dourado Social Media.

Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. (D. Kern, & G. J. Teixeira, Trans.) São Paulo; Porto Alegre: EDUSP/Zouk.

Brandão, P. (2011). *O sentido da cidade: Ensaio sobre o mito da imagem como arquitectura*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.

Brands of The World, V. L. (30 de Setembro de 2014). *Vector Logo Library - Foursquare*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de [brandsoftheworld.com: http://www.brandsoftheworld.com/logo/foursquare-5](http://www.brandsoftheworld.com/logo/foursquare-5)

Brands of The World, V. L. (16 de Agosto de 2013). *Vector Logo Library - Instagram*. Obtido em 11 de Abril de 2016, de [brandsoftheworld.com: http://www.brandsoftheworld.com/logo/instagram-5](http://www.brandsoftheworld.com/logo/instagram-5)

Brands of The World, V. L. (28 de Março de 2016). *Vector Logo Library - Pinterest*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de [brandsoftheworld.com: http://www.brandsoftheworld.com/logo/pinterest-3](http://www.brandsoftheworld.com/logo/pinterest-3)

Brands of The World, V. L. (18 de Agosto de 2012). *Vector Logo Library - Tripadvisor*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de [brandsoftheworld.com: http://www.brandsoftheworld.com/logo/tripadvisor](http://www.brandsoftheworld.com/logo/tripadvisor)

Brands of The World, V. L. (28 de Agosto de 2012). *Vector Logo Library - Twitter*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de [brandsoftheworld.com: http://www.brandsoftheworld.com/logo/twitter-2012-positive](http://www.brandsoftheworld.com/logo/twitter-2012-positive)

Brands of The World, V. L. (2 de Fevereiro de 2015). *Vector Logo Library - Youtube*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de [brandsoftheword.com: http://www.brandsoftheworld.com/logo/youtube-7](http://www.brandsoftheworld.com/logo/youtube-7)

Brands of The World, V. L. (3 de Janeiro de 2013). *Vertor Logo Library - Vimeo*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de [brandsoftheworld.com: http://www.brandsoftheworld.com/logo/vimeo](http://www.brandsoftheworld.com/logo/vimeo)

Brito, C. M., & Lencastre, P. d. (2014). *Novos horizontes do marketing*. Alfragide, Portugal: D. Quixote.

Burgess, J. A. (1982). Selling places: environmental images for executives. *Regional Studies* , 16 (1), 1-17.

Caeiro, M. (2014). *A Arte na Cidade: História Contemporânea*. Lisboa, Portugal: Círculo de Leitores.

- Candau, J. (2014). *Memória e identidade*. (M. L. Ferreira, Trad.) São Paulo, Brasil: Contexto.
- Carlos, A. F. (2011). A cidade e a organização do espaço. *Revista do Departamento de Geografia* (1), 105-111.
- Cartaxi. (17 de Junho de 2013). *Western Union dá boas-vindas aos turistas na Copa das Confederações*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de [taxidoor.blogspot.pt: http://taxidoor.blogspot.pt/2013/06/western-union-da-boas-vindas-aos.html](http://taxidoor.blogspot.pt/http://taxidoor.blogspot.pt/2013/06/western-union-da-boas-vindas-aos.html)
- Carvalho, M. A. (2011). *Cidade Global, Destino Mundial: Turismo Urbano em São Paulo*. Tese de Doutoramento em Geografia Humana, Depto de Geografia - Faculdade de Filosofia. São Paulo: USP.
- Carvalho, M. F. (2014). *Macao as a brand: can city branding change Macao's image perceptions?* Dissertação de Mestrado, Master in International Management. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. (R. Espanha, Trad.) Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, J. P. (2013). *Comunicação de Marketing*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Ceballos-Escalera Gila, A. d. (2010). *Breves notas sobre los orígenes y la evolución de la heráldica hispana*. Obtido em 25 de Novembro de 2015, de [euskomedia.org: http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mono/escudo/esc085122.pdf](http://www.euskomedia.org/http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mono/escudo/esc085122.pdf)
- Château de la Loire - Finest France, W. (2016). *National Domain of Chambord*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de [loire-chateaux.co.uk: http://loire-chateaux.co.uk/en-gb/chateaux/chambord/national-domain-chambord](http://loire-chateaux.co.uk/http://loire-chateaux.co.uk/en-gb/chateaux/chambord/national-domain-chambord)
- City of Brussels, W. (2016). *City of Brussels on Foursquare*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de [brussels.be: https://www.brussels.be/artdet.cfm/6909/City-of-Brussels-on-Foursquare](https://www.brussels.be/artdet.cfm/6909/City-of-Brussels-on-Foursquare)
- City of London, T. A. (2016). *Official Twitter Account of City of London*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Twitter: <https://twitter.com/cityoflondon>
- City of Vienna, O. W. (2016). *British Sign Language Videos: Five videos in British Sign Language (BSL) give an insight into the varied offering of Vienna*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de [wien.info: https://www.wien.info/en/travel-info/accessible-vienna/videos-bsl](https://www.wien.info/en/travel-info/accessible-vienna/videos-bsl)
- CML, C. M. (2016). *Instagram - Página Oficial da Câmara Municipal de Lisboa*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Instagram: https://www.instagram.com/camara_municipal_lisboa/
- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Turismo*. São Paulo, Brasil: Cobra Editora & Marketing.

Correia, R., & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: o caso de Montalegre. *Revista Turismo e Desenvolvimento* (16), 127-143.

Costa, A. L., & Nunes, M. (2008). *Combra: Das Origens aos Finais da Idade Média*. Coimbra, Portugal: Câmara Municipal de Coimbra.

Costa, C. M. (2005). influência da comunicação municipal na imprensa regional. *Comunicação e Sociedade*, 1 (8), 73-82.

Costa, J. P. (2010). Youtube vs Vimeo: uma análise comparativa de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade para utilizadores de fluxos videomusicais. *Prima.com - Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação do CETAC.MEDIA* (11), 1-17.

Costa, M. d., & Domingues, I. (2012). A razão ética e a razão económica da RSO - o reencontro subordinado. In I. Domingues, & P. R. (Orgs), *Responsabilidade Social Organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade* (pp. 25-39). V. N. Famalicão, Portugal: Edições Húmus.

D.J.Z. (20 de Abril de 2015). *Northampton County, Virginia*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de [geographicallyyourswelcome.blogspot.pt:](http://geographicallyyourswelcome.blogspot.pt/) http://geographicallyyourswelcome.blogspot.pt/2015_04_01_archive.html

Dann, S., & Dann, S. J. (2007). *Competitive Marketing Strategy*. Frenchs Forest, NSW, Australia: Pearson Education Australia.

Deslandes, S. F. (2013). O projecto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. In M. C. (Org.), *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ, Brasil: Vozes.

Destino do Sol, S. (11 de Abril de 2011). *Totem de informação turística em Portugal exclui Natal*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de [sospontanegra.org:](http://www.sospontanegra.org/) <http://www.sospontanegra.org/2011/04/totem-de-informacao-turistica-em.html>

Dinis, C. F., & Costa, R. A. (2014). Investimento público em turismo como alavanca para o desenvolvimento local: O caso da Região Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (21/22), 181-194.

Duarte, M. D. (2014). *Caminhos Marianos*. Lisboa, Portugal: Secretariado Nacional para os Bens Culturais da Igreja / Turismo de Portugal, IP.

Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value*. New York: McGraw-Hill.

Extremadura Turismo, W. O. (2015). *Extremadura Turismo*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de [turismoextremadura.com](http://www.turismoextremadura.com): <http://www.turismoextremadura.com>

Facebook. (2016). *Facebook Portugal, Official Page*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de Facebook: <https://www.facebook.com/FacebookPortugal>

Facebook. (2016). *O que fazer em Rio de Janeiro*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de facebook.com: <https://www.facebook.com/places/O-que-fazer-em-Rio-de-Janeiro/110346955653479/>

Facebook Page - Turismo de Coimbra, P. P. (2016). *Turismo de Coimbra*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Turismo de Coimbra - Facebook Page: <https://www.facebook.com/TurismoCoimbra>

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *2nd Global Conference on Business and Social Science - GCBSS 2015 - 17-18 September, Bali, Indonesia*. 211, pp. 1089-1095. Bali, Indonesia: Social and Behavioral Sciences.

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 54 (1), 53-66.

Fernandes, J. L. (2009). Cityscapes - símbolos, dinâmicas e apropriações da paisagem cultural urbana. *Máthesis* (18), 195-214.

Ferrão, J. (2015). Governança democrática metropolitana: Como construir a "cidade dos cidadãos"? In A. Ferreira, J. Rua, & R. C. Mattos, *Desafios da metropolização do espaço* (pp. 209-224). Rio de Janeiro, Brasil: Consequência Editora.

Ferreira, A. G., Mota, L., Pinto, R. F., & Trigo, M. (2014). Reabilitar a sabedoria na cidade a partir da rua da Sofia em Coimbra. *Territórios, Comunidades Educadoras e Desenvolvimento Sustentável* (pp. 222-231). Coimbra: Depto Geografia - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Figueira, A. P. (2011). *Marketing Territorial: uma nova dimensão do marketing*. Estarreja, Portugal: Mel Editores.

Fisk, R., Grove, S., & John, J. (2008). *Interactive Services Marketing*. Boston, U.S.A.: Houghton Mifflin Company.

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. (A. M. Parreira, Trad.) Lisboa, Portugal: Monitor.

Fortuna, C., Gomes, C., Ferreira, C., Abreu, P., & Peixoto, P. (2013). *A cidade e o turismo: dinâmicas e desafios do turismo urbano em Coimbra*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebom, E., Prado, P. H., & Ribeiro, C. M. (2014). Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? *Revista de Administração*, 49 (1), 89-102.

Gagliardi, C. M. (2009). Turismo e Cidade. In C. Fortuna, & R. P. Leite, *Plural de Cidade: novos léxicos urbanos* (pp. 245-263). Coimbra, Portugal: Almedina / CES.

Galão, F. P., Crescitelli, E., & Baccaro, T. A. (2011). Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta de Posicionamento Estratégico? *Ciências Jurídica Emprearial*, 12 (1), 85-91.

Gerardo, R., Inácio, L., & Pinheiro, E. (2010). Turismo e Património: Estudo de Caso do Mosteiro de Santa Clara-A-Velha. In M. d. Santos, *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 197-2006). Porto, Portugal: Edições Afrontamento / Instituto Politécnico de Leiria.

Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: New York: Routledge - Taylor & Francis Group.

Giglio, E. M. (2003). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning.

Gonçalves, J. M. (2006). *Os Espaços Públicos na Reconfiguração Física e Social da Cidade*. Lisboa, Portugal: Universidade Lusíada Editora.

Google Analytics, W. (2016). *Análise da Web*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de Google Analytics: <https://www.google.com/analytics/>

Grönroos, C. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. (A. S. Marques, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.

Hall, C. M. (1997). Geography, Marketing and the Selling of Places. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6 (3-4), 61-84.

Hall, E. T. (1986). *A Dimensão Oculta*. (M. S. P., Trad.) Lisboa, Portugal: Relógio D'Água.

Hayden, B. (2013). *Pinterest e Marketing: O guia completo para incrementar seu negócio na rede social*. (G. Z. Neto, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Best Business.

Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. (2014). Event Tourism Analysis and State of The Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5 (2), 83-102.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the mind: Interculturak cooperation and its importance for survival*. Chicago: McGraw-Hill.

Hohlfeldt, A., Martino, L. C., & França, V. V. (2011). *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ, Brasil: Editora Vozes.

Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management* (3), 37-47.

INE. (2016). *Viagens (Nº) feitas pelos turistas por Sexo e Grupo Etário; Mensal*. Obtido em 7 de Abril de 2016, de INE.pt:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007171&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2016). *Viagens (Nº) feitas pelos turistas por sexo e motivo de viagem - 3º Trimestre 2015*. Obtido em 7 de Abril de 2016, de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007175&contexto=bd&selTab=tab2

INE, I. N. (2015). *Estatística 2015*. Obtido em 13 de Setembro de 2015, de Turismo do Centro: http://www.turismodocentro.pt/profissional/pt/estatistica.123/estatistica_2015.138/estatistica_2015.a106.html

Instagram. (2016). *About Us - The Team*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>

Jakobson, R. (1995). *Linguística e Comunicação*. (I. Blinkstein, & J. P. Paes, Trans.) São Paulo, Brasil: Cultrix.

Joannis, H., & Barnier, V. d. (2005). *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire: Magazines, Affiches, TV/Radio e Internet*. Paris, France: Dunod.

Jung, C. G. (1968). *Man and his symbols*. London, England: Dell Publishing.

Kapferer, J.-N. (2000). *A gestão das marcas: capital da empresa*. Lisboa, Portugal: Edições CETOP.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. (A. S. Marques, Trad.) São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI*. (S. Barata, Trad.) Lisboa, Portugal: Editorial Presença.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Boston, U.S.A: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing fo Hospitality and Tourism*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to the Cities, States and Nations*. New York, U.S.A.: The Free Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 30 (recurso eletrônico): as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (A. B. Rodrigues, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.

Langton, D., & Campbell, A. (2011). *Visual Marketing: 99 proven ways for small businesses to market with images and design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lendrevie, J., Baynast, A. d., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline*. Alfragide, Portugal: D. Quixote.

Lima, S., Eusébio, C., & Partidário, M. R. (2014). Critical success factors for tourism in developing countries: A critical reflexion. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (21/22), 119-131.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (14ª ed.). Alfragide, Portugal: Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2014). *A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2012). *A Sociedade da Deceção*. (L. F. Sarmiento, Trad.) Lisboa, Portugal: Edições 70.

Lisboa Card, W. (2016). *Lisboa Card*. Obtido em 02 de Abril de 2016, de Discover Lisbon with The Lisbon Card: <http://www.lisboacard.org>

Lopes, M. (9 de Abril de 2016). Em Salvador da Bahia, mostrou-se o cante como ele é. *Público*, pp. 28-29.

Lopes, M. (2011). *Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing*. Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Economia. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Lusa. (10 de Novembro de 2015). *Artes - Bilhete único para Portugal dos Pequenos e Universidade*. (Diário de Notícias) Obtido em 19 de Novembro de 2015, de dn.pt: <http://www.dn.pt/artes/interior/bilhete-unico-para-portugal-dos-pequenos-e-universidade-4879051.html>

Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto, Portugal: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Magalhães, S. F. (2013). Cidade, desejo e rejeição. *Cadernos de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo*, 12 (1), 25-38.

Maia, S., & Martinho, A. L. (2010). Que identidade em Canelas? Percepções sensíveis do espaço social numa freguesia de Vila Nova de Gaia. In M. d. Santos, *Turismo cultural, territórios e identidades* (pp. 63-80). Porto, Portugal: IPL e Edições Afrontamento.

Marques, I. G. (2010). *Comunicação de Marketing na Rede UC*. Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão, Faculdade de Economia. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Martins, M. C. (2013). *Insfluência dos Patrocínios de Eventos na Intenção de Compra: O Caso da Super Bock nos Festivais de Música*. (Dissertação de Mestrado em Turismo -

Especialização Gestão Estratégica de Eventos), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril: ESHTE.

Martins, M. J. (2013). *Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente*. (Dissertação de Mestrado em Marketing), Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDES - Revista de Turismo Y Desarrollo*, 6 (14), 1-10.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Illinois, E.U.A.: Richard D. Irwin.

Modolo, V. (2015). O Mercosul Importa. A política regional de mobilidade territorial. *Contexto Internacional*, 37 (2), 571-595.

Molenaar, C. (2012). *e-Marketing: Applications of informations technology and the Internet within marketing*. London: New York: Routledge - Taylor & Francis Group.

Monica Alexandra Hodis, R. S. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12), 1255-1284.

Multiplus Fidelidade, W. (2016). *Dúvidas Frequentes - Como transferir pontos da multiplus para o Le Club Accorhotels*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de multiplus.com.br: <http://faq.pontosmultiplus.com.br/duvidas/participantes/como-transferir-pontos-da-multiplus-p-o-le-club-accor>

Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática*. (D. Santana, Trad.) São Paulo, Brasil: Martins Fontes.

Município de Oliveira do Hospital, C. d. (2016). *Youtube - Município de Oliveira do Hospital*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/user/OliveiradoHospital1?feature=watch>

Município de Oliveira do Hospital, C. Y. (12 de Fevereiro de 2016). *25ª Festa do Queijo Serra da Estrela de Oliveira do Hospital*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HNBjZm8pDEo>

Nogueira, S. (2014). *Stakeholders, redes e qualidade do relacionamento no turismo do Parque Nacional Peneda-Gerês*. Lisboa, Portugal: Chiado Editora.

NOVA IMS, W. (2016). *10 razões para estudar em Lisboa*. Obtido em 9 de Abril de 2016, de novaims.pt: <http://www.novaims.unl.pt/acesso-estudante-internacional-10-razoes-para-estudar-em-lisboa>

Ocke, M. A., & Ikeda, A. A. (2013). Marketing de lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7 (3), 469-512.

Oh-Berlin.com, F. P. (2016). *Oh-Berlin.com*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Foursquare: https://pt.foursquare.com/oh_berlin

Oñate, F. M. (1994). *Márketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, S.A.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London, England: Routledge.

Paiva, T., & Oliveira, T. (23 de Maio de 2013). *Educação - Nação monoglota: O ensino de língua estrangeira no Brasil não ajuda a melhorar a baixa proficiência dos alunos*. Obtido em 9 de Abril de 2016, de Carta capital: <http://www.cartacapital.com.br/educacao/nacao-monoglota>

Paris Tourist Office, O. T. (2016). *Paris Je t'aime*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de Twitter: <https://twitter.com/ParisJetaime>

Parry, M. E., & Kawakami, T. (2015). Virtual Word of Mouth and Willingness to Pay for Consumer Electronic. *Journal of Product Innovation Management*, 32 (2), 192-200.

Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das cores de nosso tempo: simbólica e sociedade*. (M. J. Figueiredo, Trad.) Lisboa, Portugal: Editorial Estampa.

Payne, A. (1993). *The essence of Services Marketing*. Padstow, UK: Prentice Hall.

Pearson, D. (2014). *The 20 Ps of Marketing: A complete guide to marketing strategy*. London: KooganPage.

Pennystocks. (2016). *The Internet in Real-Time*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de pennystocks.ia: <http://pennystocks.la/internet-in-real-time/>

Pinto, C. R. (2012). *A força de vendas e o preço como determinantes da satisfação e da lealdade: um modelo estrutural (SEM) aplicado às compras de metais não ferrosos*. (Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial). Porto: FEP - Faculdade de Economia - Universidade do Porto.

Pinto, M. J., & Lima, M. J. (Novembro de 2015). Como o Douro e o Porto marcam no Turismo. *Marketeer* (232), pp. 24-32.

Pires, V. C. (2003). A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca. *Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR*, 2 (1), 35-47.

PORDATA. (2016). *Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet em casa e com ligação à Internet de banda larga (%) na Europa*. Obtido em 2 de Abril de 2016, de PORDATA.PT: <http://www.pordata.pt/Europa/Agregados+domésticos+privados+com+computador++com+li>

gação+à+Internet+em+casa+e+com+ligação+à+Internet+através+de+banda+larga+(percentagem)-1494

Pordata. (2015). *Viagens: total e por destino principal - Portugal: Quantas viagens turísticas fazem as pessoas, dentro do país ou no estrangeiro?* Obtido em 20 de Agosto de 2015, de pordata: <http://www.pordata.pt/Portugal/Viagens+total+e+por+destino+principal-2550>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (1999). Philanthropy's new agenda: creating value. *Harvard Business Review* (77), 121-131.

Porto Editora, I. (2016). *Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico: Publicidade*. Obtido em 28 de Março de 2016, de Infopedia - Dicionários Porto Editora: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/publicidade>

Portugal, T. d. (2015). Obtido em 30 de Novembro de 2015, de Turismo do Centro: <http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/>

Queirós, A. d. (2014). Turismo cultural e economia do património. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (21/22), 107-117.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.) Lisboa, Portugal: Gradiva.

Raimundo, A. L., Silva, D. P., Campello, F. B., Boas, K. V., & Silva, R. R. (2013). Utilização de ferramentas de comunicação de marketing por operadoras de turismo da cidade de São Paulo para atrair o público idoso. *Liceu On-Line*, 3 (4), 202-221.

RedBull, R. (2016). *Dá asas a pessoas e a ideias*. Obtido em 30 de Março de 2016, de Red Bull Portugal: <http://energydrink-pt.redbull.com>

Rezende, R. d. (2014). Turismo comunitário e favela-tour como expressões das novas dinâmicas do consumo turístico. *Turismo em Análise*, 25 (2), 354-372.

Ribeiro, S. A. (29 de Junho de 2009). *O que é a Web 3.0?* Obtido em 13 de Abril de 2016, de publico.pt: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>

Ricoeur, P. (1983). *Time and Narrative* (Vol. 1). (K. McLaughlin, & D. Pellauer, Trans.) Chicago; London: The University of Chicago Press.

Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. (E. Cerdá, Trad.) Madrid, España: Prentice Hall.

Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2008). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: New York: Routledge . Taylor & Francis Group.

Roberto, F. (13 de Abril de 2013). *Filipe Roberto - Diretor de Arte*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de filiperoberto.blogspot.pt: <http://filiperoberto.blogspot.pt/2013/04/outdoor-bem-vindo-mossoro.html>

Rocha, T., & Favero, M. B. (2015). O profissional de marketing e o cenário híbrido que envolve as linguagens da publicidade e da propaganda. *Revista de Pós-Graduação - Faculdade Cidade Verde*, 1 (1), 45-65.

Roque, V. M. (2014). *A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos: Proposta de um modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação com os turistas*. Tese de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Faculdade de Letras - Departamento de Comunicação e Arte. Aveiro: Universidade do Porto - Universidade do Porto.

Rossa, W. (2015). Urbanismo ou o discurso da cidade. In W. Rossa, & M. C. Ribeiro, *patrimónios de influência portuguesa: modos de olhar* (pp. 477-519). Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra; Fundação Calouste Gulbenkian.

Santos, F. (2010). Turismo e transfigurações culturais. In M. d. Santos, *Turismo cultural, territórios e identidades* (pp. 39-62). Santa Maria da Feira, Portugal: IPL / Edições Afrontamento.

Santos, J. P. (6 de Maio de 2014). *Queima das fitas de Coimbra com cartaz fechado*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de Espalha Factos: <https://espalhafactos.com/2014/05/06/queima-das-fitas-de-coimbra-com-cartaz-fechado/>

Sarquis, A. B., Pizzinatto, N., Giuliani, A. C., & Pontes, A. S. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no seto de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9 (2), 298-320.

Schmitt, B., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. (L. Simonini, Trad.) São Paulo, Brasil: Nobel.

Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the Service Game*. Boston, U.S.A.: Harvard Business School Press.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. (M. Clara, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Qualitymark.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1992). *Integrated Marketing Communication*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.

Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, releases & viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey, U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.

Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada: Organizacional e de Marketing - Manual Pedagógico de Comunicação Integrada; Publicidade e Relações*

Públicas; Comunicação Organizacional. Lisboa, Portugal: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Seixas, J. (2013). *A cidade na encruzilhada: repensar a cidade e a sua política*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento.

SerieBCN, C.-B. (2016). *Todo sobre la otra cara de Barcelona*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de seriebcn.net: <http://www.seriebcn.net/es/>

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo, Brasil: Cortez Editora.

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423; 623-656.

Silva, I. (9 de Janeiro de 2016). *Quero ser Youtuber! Dá pra viver disso?* Obtido em 13 de Abril de 2016, de Web Jornal UNESP: <https://webjornalunesp.com/2016/01/09/quero-ser-youtuber-da-pra-viver-disso/>

Silvers, J. R. (2010). *Risk Management for Meetings and Events*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann / Elsevier.

Soro, E. (2014). *Las ciudades en la Web. barcelona y Turín: el storytelling del turismo y del ocio*. Tesis Doctoral - Dottorato in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione - Scuola di Dottorato in Studi Umanistici - Università degli Studi di Torino, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació - facultat de Ciències de la Comunicació. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Souza, A. G., Brito, M. P., & Farias, S. A. (2014). Histerese cultural e imagem: Um ensaio acerca do efeito das relações histórico-afetivas sobre a interpretação da sustentabilidade de destinos turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (21/22), 351-361.

Souza, E. C., Ferreira, B. A., & Viana, I. A. (2015). Relações Públicas e Secretariado Executivo: Interfaces de atuação no campo da Comunicação Organizacional. *Revista de gestão e Secretariado - GeSec*, 6 (1), 150-167.

Tabosa, F. Q. (2014). Turismo e religião no espaço lusófono. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (21/22), 91-100.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: A Nova Economia das Multidões Inteligentes*. (J. A. Pinho, Trad.) Lisboa: Matosinhos, Portugal: Quidnovi.

Texier, L. (1993). Peut-on Parler de Marketing Territorial. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* (1), 141-160.

The Convention and Visitors Bureau, W. (2016). *TParis Official Website of The Convention and Visitors Bureau*. Obtido em 12 de Abril de 2016, de [parisinfo.com](http://pt.parisinfo.com): <http://pt.parisinfo.com>

The Dublin Pass, W. (2016). *What are the benefits?* Obtido em 02 de Abril de 2016, de The Dublin Pass: <https://www.dublinpass.com>

Thomases, H. (2010). *Twitter Marketing*. Indiana, U.S.A.: Wiley Publishing, Inc.

Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Porto, Portugal: Instituto Piaget.

Torres, M. E. (2012). *Comunicação de Marketing (Estudo de Caso: ISCAP)*. Assessoria de Comunicação, Dissertação de Mestrado . Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Trigo, L. G. (1998). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus.

TripAdvisor. (2016). *Biblioteca Joanina - Universidade de Coimbra*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de TripAdvisor LLC: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g189143-d3180009-Reviews-Biblioteca_Joanina_Universidade_de_Coimbra-Coimbra_Coimbra_District_Central_Portu.html

TripAdvisor. (2016). *Chateau de Chambord - Castelos, Locais Históricos, Pontos turísticos e de interesse*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de TraipAdvisor: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g187121-d247337-Reviews-Chateau_de_Chambord-Chambord_Loire_Valley_Centre.html

TripAdvisor. (2016). *Coimbra, Portugal*. Obtido em 7 de Abril de 2016, de TripAdvisor: <http://pennystocks.la/internet-in-real-time/>

Tripadvisor. (2016). *Praia do Jacaré - João Pessoa, Paraíba, Brasil*. Obtido em 30 de Março de 2016, de Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303428-d2342319-Reviews-Jacare_Beach-Joao_Pessoa_State_of_Paraiba.html

Turismo de Coimbra, W. (2016). *Aplicações*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de turismodecoimbra.pt: <http://turismodecoimbra.pt/aplicacoes/>

Turismo de Coimbra, W. (2016). *Página Principal*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de turismodecoimbra.pt: <http://turismodecoimbra.pt>

Turismo de Portugal, I. (07 de Agosto de 2015). *Turismo de Portugal*. Obtido em 20 de Agosto de 2015, de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/newsletter/2015/Pages/WorldTravelAwards2015TurismodePortugaléomelhororganismooficialdeTurismodaEuropapelosegundoanoconsecutivo.aspx>

Turismo en Portugal, V. (2014). *Turismo en Portugal*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de vimeo.com: <https://vimeo.com/channels/605875/45078314>

Turismo Extremadura, V. (2014). *Turismo Extremadura*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de vimeo.com: <https://vimeo.com/turismoextremadura>

UNWTO. (2016). *Infographics - La Importancia Del Turismo*. Obtido em 7 de Abril de 2016, de UNWTO.org: <http://media.unwto.org/content/infographics>

Velasquez, F. (14 de Janeiro de 2014). *Outdoor é instalado no acesso ao município de Arroio Grande pela BR-116*. Obtido em 10 de Abril de 2016, de www.clicsul.net: <http://www.clicsul.net/portal/ag-outdoor-e-instalado-no-acesso-ao-municipio-de-arroio-grande-pela-br-116/>

Viana, F., Mesquita, F., & Neves, J. (2012). Uma abordagem do outdoor personalizado no espaço público urbano. *Cadernos de Estudos Mediáticos* (9), 29-39.

vimeo. (2016). *Regras da Marca Vimeo - Amamos a nossa marca e nos preocupamos muito com o modo que ela é mostrada ao mundo. Veja aqui algumas regras para que você não abuse desta valiosa obra-prima que tivemos tanto cuidado para criar*. Obtido em 13 de Abril de 2016, de [vimeo.com](https://vimeo.com/about/brand_guidelines): https://vimeo.com/about/brand_guidelines

Watson, N. J. (2006). *The literary tourist*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* , IV (7), 197-216.

Wooliscroft, B. (2008). Re-inventing Wroe? *Marketing Theory* , 8 (4), 367-385.

Zmyslony, P. (2014). Internalization of Tourism Management in Polish Cities: Strategies, Marketing and Structures. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* , 5 (3), 69-89.

VI. ANEXOS



Anexo 1 - Outdoor de Boas-Vindas
Fonte: (D.J.Z., 2015)



Anexo 2 - Indoor numa estação de metro em Londres
Fonte: (Destino do Sol, 2011)



Anexo 3 - Outdoor de Boas-Vindas - Cidade de Mossoró (RN/Brasil)
Fonte: (Roberto, 2013)



Anexo 4 - Outdoor de Boas Vindas - Cidade de Arroio Grande (RS/Brasil)
Fonte: (Velasquez, 2014)



Anexo 5 - Taxidoor de Boas-Vindas
Fonte: (Cartaxi, 2013)



Anexo 6 - Taxidoor de Boas-Vindas
Fonte: (Cartaxi, 2013)

QUEIMA DAS FITAS

COIMBRA 9-16 MAIO 2014

09 SEX | LET THE JAM ROLL
DANIELA MERCURY
TFMUC • TMUC

10 SAB | KARETUS
APSTER
+ ZAWDI MC
AFROJACK
ORQUESTRA TÍPICA E RANCHO
ESTUDANTINA UNIVERSITÁRIA DE COIMBRA

11 DOM | HI-FI
QUIM BARREIROS
FAN FARRA
QUANTUNNA

12 SEG | DYNAMIC DUO
CAPICUA
MIND DA GAP
AS FANS
ESTUDANTINA FEMININA DE COIMBRA

13 TER | **JIMMY P NELSON FREITAS DIEGO MIRANDA**
IMPERIAL TAFFUC
PHARTUNA

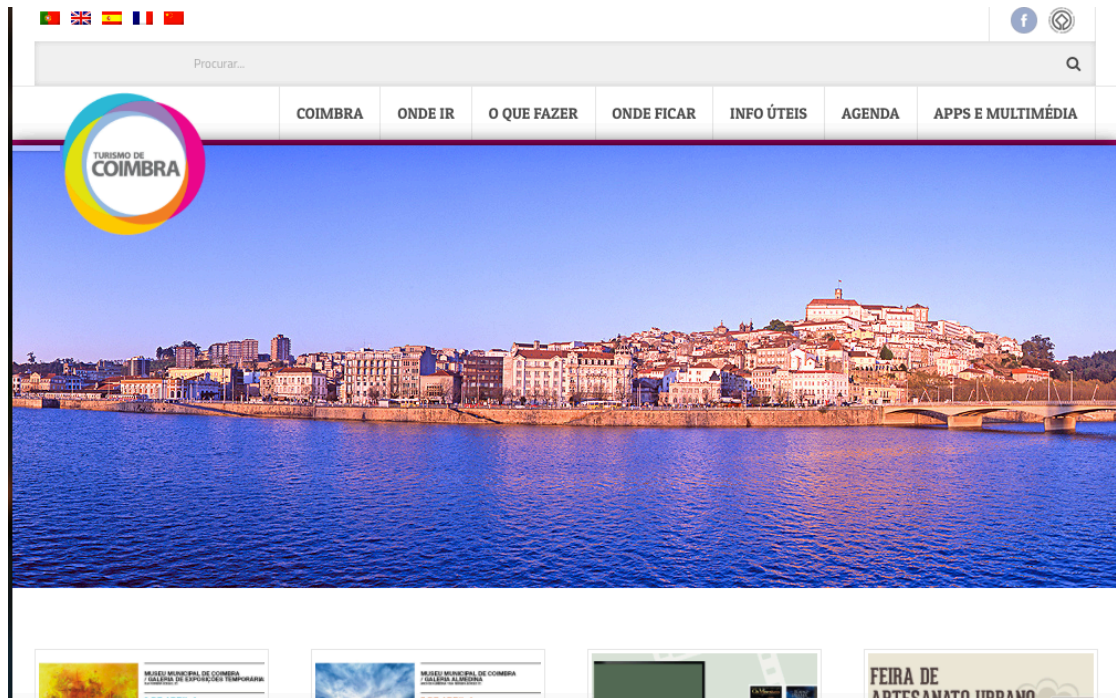
14 QUA | SANGUE LUSITANO
XUTOS E PONTAPÊS
2manydjs
CORAL QUECOFÓNICO DO CÍFRÃO

15 QUI | **LEGENDARY TIGER MAN**
BURAKA SOM SISTEMA
DESCONCERTUNA
ORQUESTRA PITAGÓRICA

16 SEX | **BEATBENDER**
KNÍFE & PARTY
MONDEGUINAS
GRUPO DE CORDAS
GRUPO DE FADO

ORGANIZAÇÃO PATROCINADORES MEDIA PARTNERS PARCEIROS INSTITUCIONAIS HOTEL OFICIAL RESTAURANTE OFICIAL


Anexo 7 - Cartaz promocional da Queima das Fitas 2014
Fonte: (Santos J. P., 2014)



Anexo 8 - Turismo de Coimbra – Website
Fonte: (Turismo de Coimbra, Página Principal, 2016)



Anexo 9 - Turismo de Coimbra - Website – Aplicações
Fonte: (Turismo de Coimbra, Aplicações, 2016)



Independent Reviews
★★★★★

BUY NOW

WHAT YOU GET ▾


ATTRACTIONS ▾

AIRCOACH

SHIPPING & COLLECTION

GUIDEBOOK

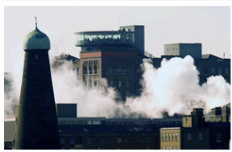
CONTACT



Free Entry to many top Dublin attractions

Discover Dublin's most popular sights and learn about the city's historic heritage and culture


LEARN MORE



Fast Track Entry at many of the 25 attractions

Jump straight to the front of the busy queues and walk straight in with The Dublin Pass™. Fast Track Entry will save you time at most attractions

LEARN MORE



Free Hop on Hop off Bus Tour

Discover Dublin's top attractions and landmarks on a hop on hop off bus tour with over 28 stops across the city

LEARN MORE

Anexo 10 - The Dublin Pass
Fonte: (The Dublin Pass, 2016)

LISBOA CARD
DISCOVER LISBON WITH THE LISBON CARD

LISBOA CARD ▾TOP 5 BESTSELLERSATTRACTIONS
EXCURSIONSNIGHTLIFEBIKE TOURS

BUY THE LISBOA CARD

Adults

Choose your card

Quantity

24 Hours Lisboa Card
€18,50 (€18,50 per day)

24

48 Hours Lisboa Card
€31,50 (€15,75 per day)

48

72 Hours Lisboa Card
€39,00 (€13,00 per day)

72

Children

24 Hours Lisboa Card
€11,50 (€11,50 per day)

24

48 Hours Lisboa Card
€17,50 (€8,75 per day)

48

72 Hours Lisboa Card
€20,50 (€8,83 per day)

72

Order Now



Lisboa Card

Discover Lisbon with the Lisbon Card

Travel for free, skip the queues and enjoy free access to Lisbon's best museums and attractions with the Lisboa Card. The card includes free admission to the Torre de Belem, Jeronimos Monastery and the Santa Justa Elevator among others.

Anexo 11 - Lisboa Card
Fonte: (Lisboa Card, 2016)

162

28 | CULTURA | PÚBLICO, SÁB 9 ABR 2016

Em Salvador da Bahia, mostrou-se o cante como ele é

“Há três anos, ninguém sabia no Brasil que o cante existia.” Mas depois desta semana, em que o cante se misturou com a com a capoeira e as baianas, percorreu um pouco mais de caminho

Patrimônio
Mário Lopes,
em Salvador da Bahia

É quarta-feira e estamos no centro da zona histórica de Salvador da Bahia. Largo do Pelourinho a dois passos, a ser guiados pela vila alentejana de Pias. Caminhamos pela galeria Solar Ferrão, instalada no espaço com o mesmo nome. É um edifício senhorial construído entre o final do século XVII e início do século XVIII e que hoje, recuperado, alberga vários espaços dispostos pelos diversos andares do edifício, onde se encontram exposições permanentes de arte africana, de instrumentos musicais tradicionais ou de instrumentos inventados, livremente inspirados na tradição, por Walter Smetak, um suíço há muito instalado em Salvador.

Ali vemos e ouvimos o grupo de capoeira de Mestre Cyborg, porque a capoeira vê-se e ouve-se naquela dança que é arte marcial sem choque, harmonioso diálogo de corpos que não se tocam, tudo ritmado a canto, berimbau, chocalho e pandeiro. Ali se ouvirá o cante, frente a frente com os capoeiristas. É mais abaixo, descendo as escadarias, chegaremos ao pátio nas traseiras do edifício, onde esses mesmos capoeiristas cantarão o clássico *Marinheiro só* – “Eu sou da Bahia / marinheiro só / de São Salvador” – enquanto as baianas dançam nas suas saias de roda e, quando já nada há de institucional no momento, é mesmo festa popular regada com o bom vinho da Sociedade Agrícola de Pias e com os queijos da Queijaria Cuilherme, de Serpa, disponíveis para o paladar português que tão bem o conhece e para o paladar baiano que perguntará “de que é o queijo?” – é de ovelha.

Não tardará até que os Camponeses de Pias se juntem em roda para cantar em improviso (é sempre assim e assim é que está bem), quando capoeiristas e baianas já não se surpreendem com as vozes, “limitam-se” a apreciá-las neste modo mais livres. Os restantes presentes

na exposição e prova de vinhos, forma de unir a cultura cantada à cultura gastronómica (e uma não vive sem a outra, como sabemos), deixam-se viajar com o que ouvem, como o casal francês em viagem à volta do mundo que se afadiga a registar a boa surpresa que a chegada à Bahia lhes proporcionou.

“Estamos juntos”, escrevemos há poucos dias quando relatámos a início da participação do Grupo Coral e Etnográfico Camponeses de Pias no primeiro Simpósio Internacional Patrimónios Imateriais: do Alentejo à Bahia. É mesmo verdade. Todos juntos: cantadores, baianas, candomblé, capoeiristas; portugueses e brasileiros; vinho e queijo alentejanos e acarajé de Salvador (os bolos criados pelas baianas, feitos de massa de feijão-frade, cebola e sal, que são património imaterial do estado da Bahia). Mas, através da exposição na Solar Ferrão, essa frase ganhou outra dimensão.

Aníbal Carrasco, o veterano entre o grupo dos camponeses de Pias que vieram a Salvador, homem alto que, apesar disso, já ouvimos queixar-se, entre risos, de ficar demasiadas vezes encoberto na última fila da formação do grupo nas fotografias, aponta as imagens dispostas na parede da galeria Solar Ferrão. Naquelas fotografias de António Cunha, registadas em 1985, vemos o património humano da vila alentejana. Aníbal aponta o velho ranoeiro, artífice de um ofício que já não se pratica em Pias. Fala-nos de Amândio Ferrador ou de Romão Moita Mariano, antigo ferreiro, hoje octogenário, de uma “grande cultura revolucionária”, um “homem do teatro” e de múltiplos talentos. Tudo reunido: os cantadores e os baianos, os pienses de hoje e de ontem.

Na Solar Ferrão, seguindo Aníbal Carrasco, conhecemos as pessoas por trás dos rostos, vemos as gentes e vemos as pias escavadas no granito, vemos o céu amplo e a paisagem a perder de vista da planície. Tomé Pires, presidente da Câmara Municipal de Serpa, natural de Pias, confessaria no dia seguinte, fazen-



Todos juntos: cantadores, baianas, candomblé, capoeiristas; portugueses e brasileiros; vinho e queijo alentejanos

A presença do grupo em Salvador resultará em relatórios de investigadores do Sedes e Opará vindos de Paulo Afonso para acompanhar o simpósio, o que se junta ao trabalho de um outro investigador que dedicará ao cante o seu doutoramento

do eco do sentimento da comitiva, que o emocionou ver tão longe de casa aqueles rostos e paisagem que tão bem conhece. Na Solar Ferrão, vemos pienses a fotografar na Bahia as fotos da terra alentejana em que nasceram. Vemos mais.

Prestamos atenção às imagens de altares montados no interior das casas com folhas de palha como forro, vários tipos de ervas como moldura, balões coloridos como decoração e quadros de santos rodeando o altar, sempre dedicado a São João Baptista. Representam o Jordão de Pias: sincretismo pagão e religioso manifestado de forma exuberante, numa tradição cumprida por altura do São João e que subsiste na vila, de acordo com os registos conhecidos, há pelo menos um século – a origem, imagina-se, será bem anterior.

Dessa tradição falara na manhã de quarta-feira António Lebre, presidente do Grupo dos Camponeses de Pias, na última conferência, rea-

lizada no Espaço Cultural da Barroquinha, do Simpósio Internacional Patrimónios Imateriais: do Alentejo à Bahia, organizado pelo GP Sedes (Grupo de Pesquisa em Socioeconomia do Desenvolvimento Sustentável) e pelo Opará (Centro de Pesquisas em Etnicidades, Movimentos Sociais e Educação), organismos da Universidade da Bahia.

No mesmo dia à tarde, enquanto na Solar Ferrão se finalizava a montagem da exposição que ficará patente até Maio, Luís Figueira, do Instituto do Património Artístico Cultural da Bahia, entrara porta dentro e, parando o olhar nas fotos que registam os Jordões de Pias, comentara com Feliciano de Mira, o professor na Universidade da Bahia, nascido em Arraiolos, que coordenou o simpósio, que havia neles uma grande semelhança com os altares de candomblé baianos – continentes diferentes, o mesmo sincretismo católico-pagão (isto anda tudo ligado).



Anexo 13 - Website da NOVA Information Management School com espaço para download da Brochura que promove a cidade e a organização
Fonte: (NOVA IMS, 2016)



Anexo 14 - Display com Mapa de Coimbra (Penedo da Saudade)
Fonte: RFP



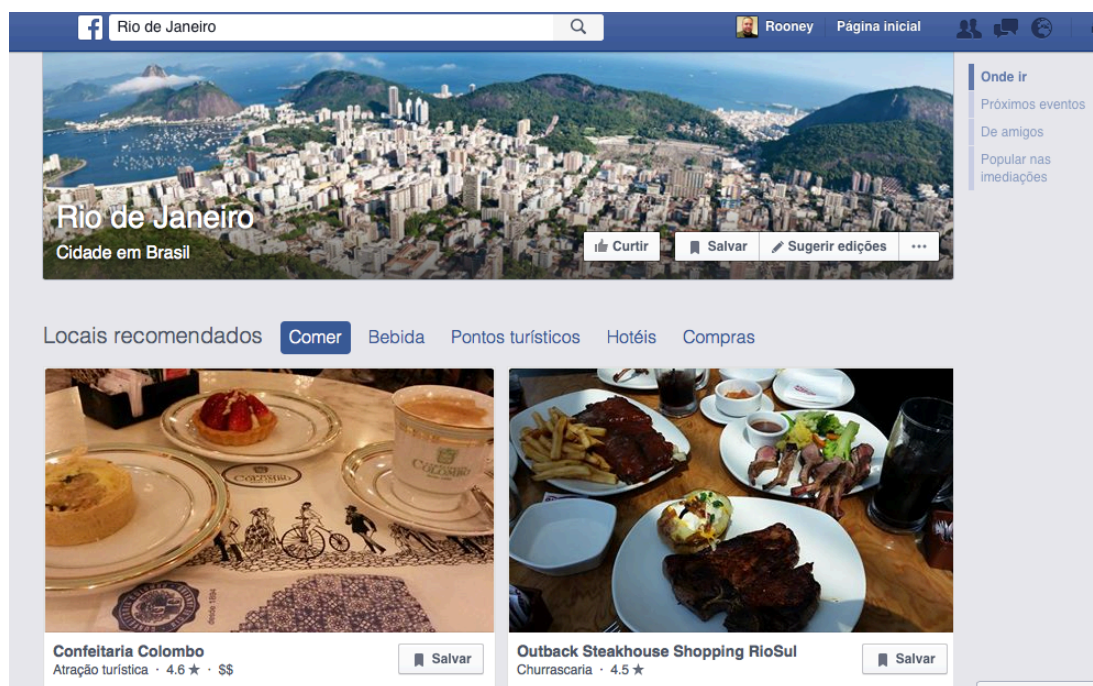
Anexo 15 - Publicação sob o Patrocínio da Câmara de Coimbra
Fonte: RFP



Anexo 16 - St Patrick's Day Parade – Dublin
Fonte: (BBC News, 2014)



Anexo 17 - St Patrick's Day Parade – Dublin
Fonte: (BBC News, 2014)



Anexo 18 - Rio de Janeiro (Brasil) - Página do Facebook
Fonte: (Facebook, O que fazer em Rio de Janeiro, 2016)



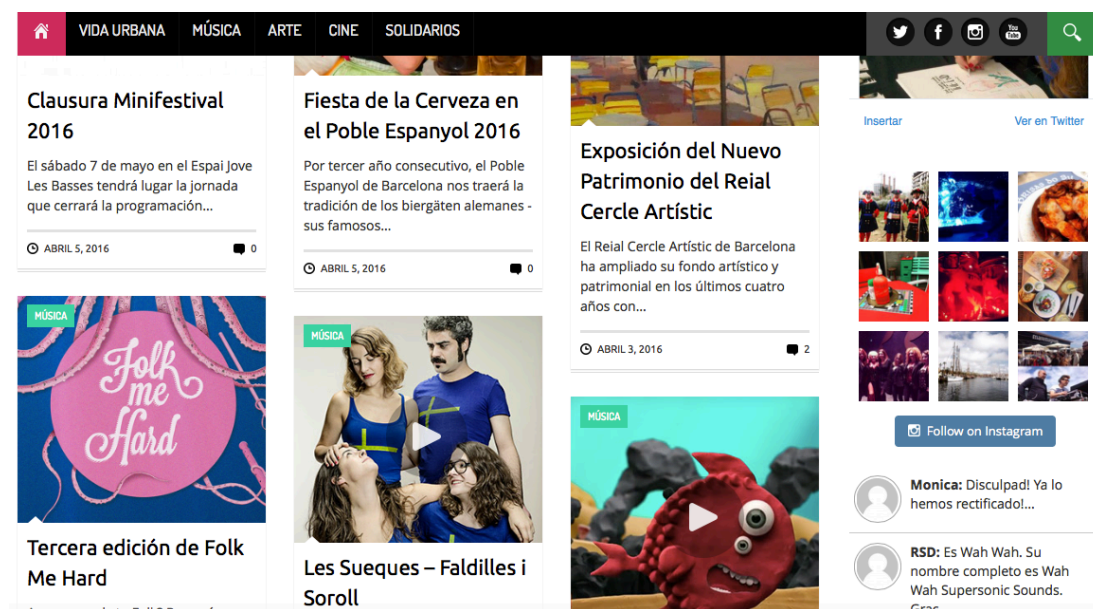
Anexo 19 - Turismo de Coimbra - Página no Facebook
Fonte: (Facebook Page - Turismo de Coimbra, 2016)



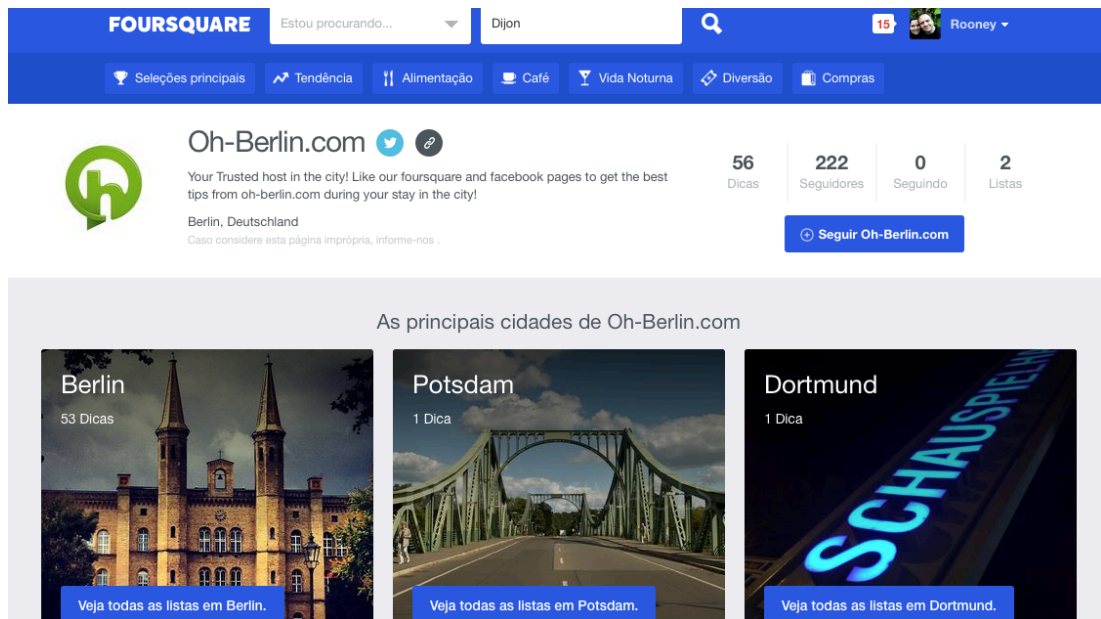
Anexo 20 – The Internet in Real-Time
Fonte: (Pennystocks, 2016)



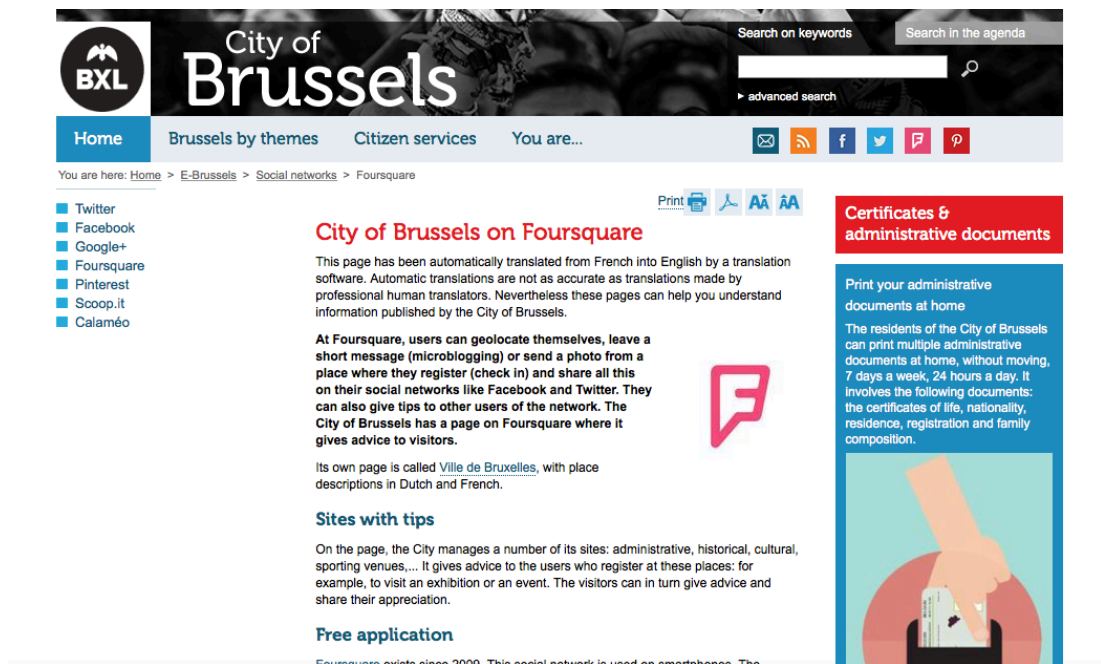
Anexo 21 - Câmara Municipal de Lisboa - Página no Instagram
Fonte: (CML, 2016)



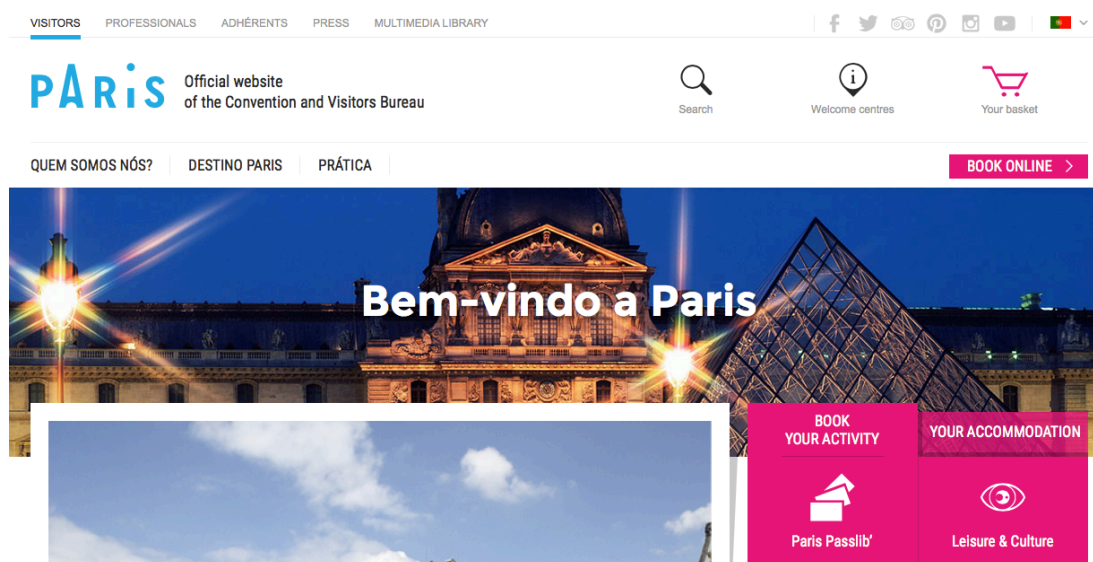
Anexo 22 - Página de Divulgação Cultural da Cidade de Barcelona – ES
Fonte: (SerieBCN, 2016)



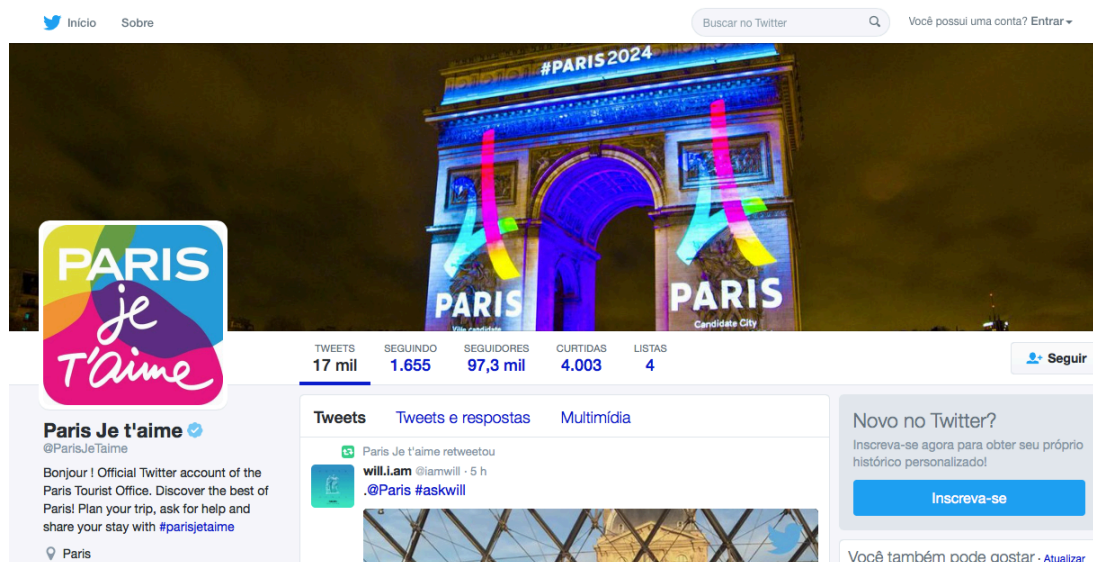
Anexo 23 - Página do Oh-Berlin.com no Foursquare
Fonte: (Oh-Berlin.com, 2016)



Anexo 24 - Foursquare - City of Brussels
Fonte: (City of Brussels, 2016)



Anexo 25 - Paris Official Website of The Convention and Visitors Bureau
Fonte: (The Convention and Visitors Bureau, 2016)



Anexo 26 - Official Twitter Account of The Paris Tourist Office
Fonte: (Paris Tourist Office, 2016)



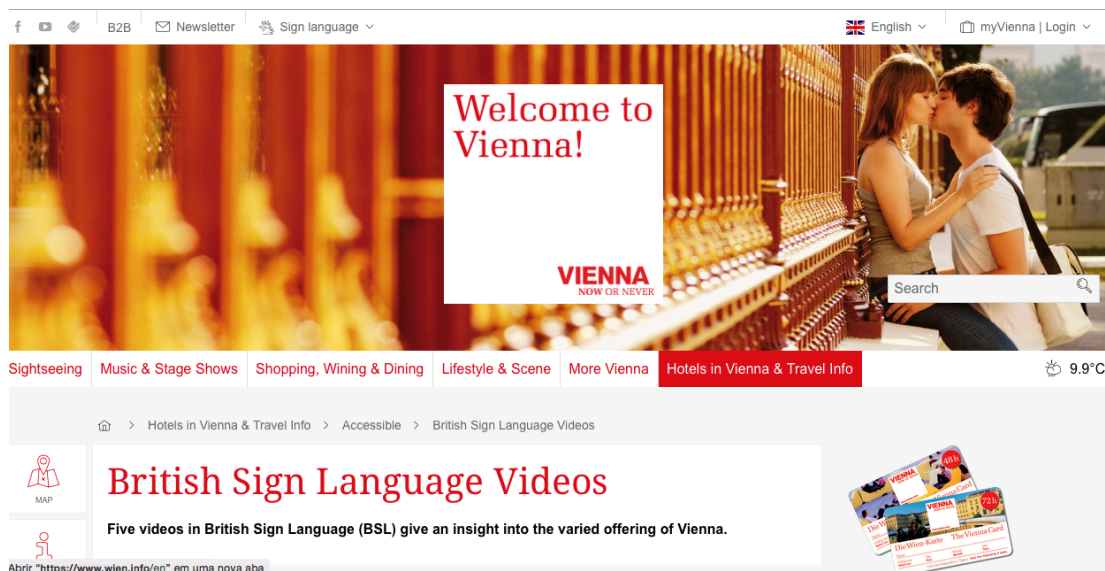
Anexo 27 - City of London - Official Twitter Account
Fonte: (City of London, 2016)



Anexo 28 - Canal no Youtube - Câmara de Oliveira do Hospital
Fonte: (Município de Oliveira do Hospital C. d., 2016)



Anexo 29 - Página do Vídeo da 25ª Festa do Queijo Serra da Estrela de Oliveira do Hospital
Fonte: (Município de Oliveira do Hospital C. Y., 2016)



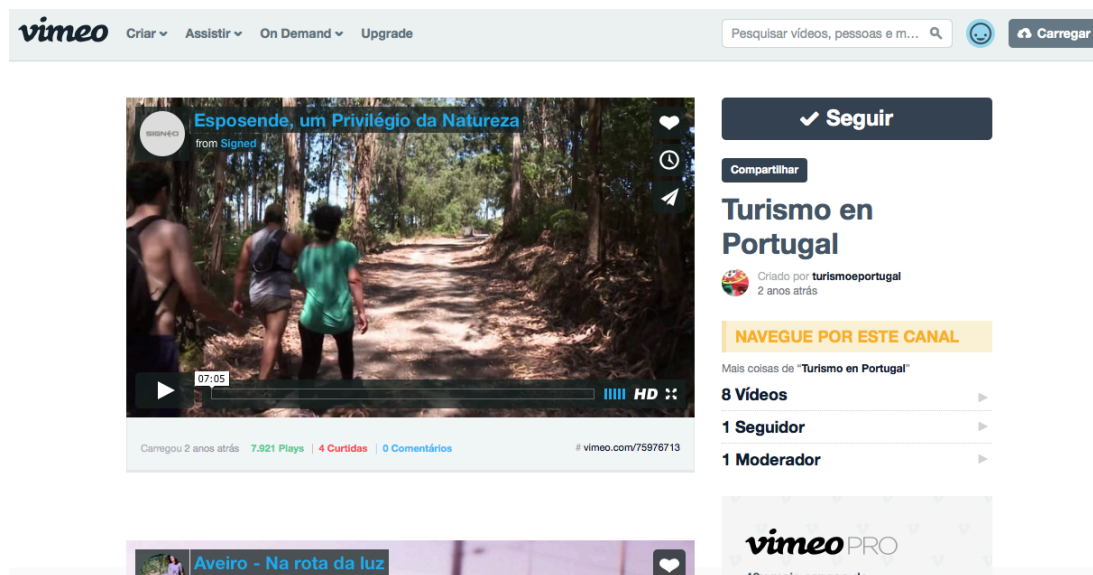
Anexo 30 - Website oficial da cidade de Viena – Áustria
Fonte: (City of Vienna, 2016)



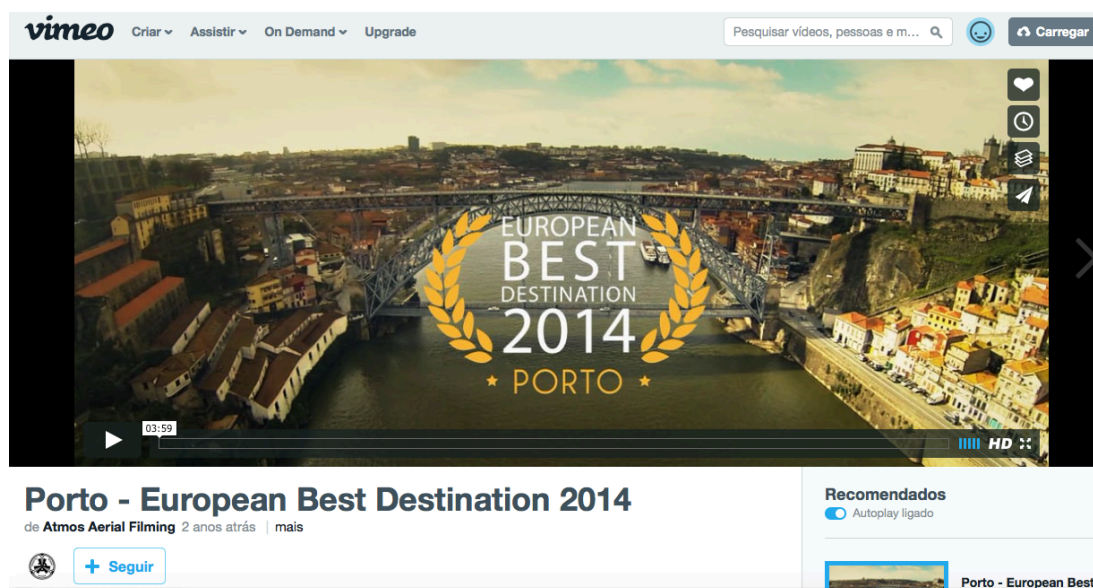
Anexo 31 - Extremadura Turismo - Website Oficial
Fonte: (Extremadura Turismo, 2015)



Anexo 32 - Turismo Extremadura - Página Oficial no Vimeo
(Turismo Extremadura, 2014)



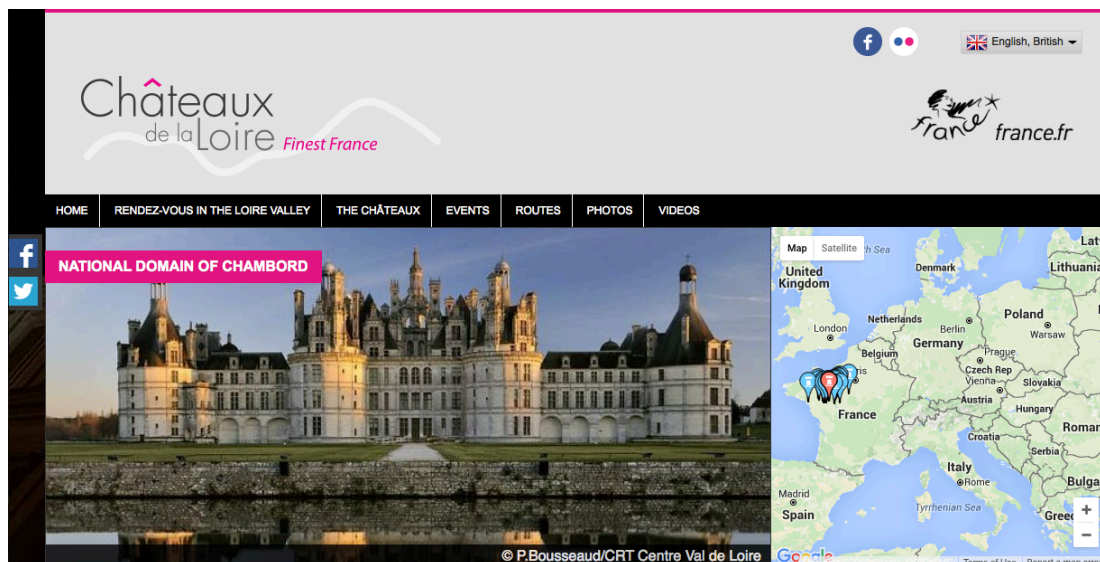
Anexo 33 - Turismo en Portugal – Vimeo
Fonte: (Turismo en Portugal, 2014)



Anexo 34 - Vimeo - Porto, European Best Destination 2014
Fonte: (Atmos Aerial Filming, 2014)



Anexo 35 – TripAdvisor, Attraction Review - Biblioteca Joanina UC
Fonte: (TripAdvisor, 2016)



Anexo 36 - National Domain of Chambord - Official Website
Fonte: (Château de la Loire - Finest France, 2016)



Anexo 37 - Château du Chambord – TripAdvisor
Fonte: (TripAdvisor, 2016)



Anexo 38 - Mapas da Cidade de Coimbra
Fonte: Turismo de Coimbra – Foto RFP

